

الحرب النفسية والشائعات

الدكتور معتز سيد عبد الله

دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع
القاهرة

الحرب النفسية والشائعات

الحرب النفسية والشائعات

تأليف

الدكتور معتز سيد عبد الله

١٩٩٧

دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع
القاهرة

بسم الله الرحمن الرحيم

« إن الذين يحبون أن تشيع الفاحشة في الذين آمنوا لهم عذاب أليم في الدنيا والآخرة والله يعلم وأنتم لا تعلمون » (سورة النور: آية ١٩)

إهداء

إلى أستاذى المعطاء

الدكتور عبدالحليم محمود السيد

تقديراً واعتزازاً

تقديم :

يلقي تفكير الانسان ودوافعه اهتماما خاصا من علماء النفس عامة ، وعلماء النفس الاجتماعي خاصة عند محاولتهم فهم السلوك الاجتماعي وتفسيره من أجل التنبؤ به في المستقبل ، وبالتالي امكان التحكم فيه وضبطه (أي حسن التخطيط لتوجيهه) . وهنا يثار تساؤلان لا بد من الاجابة عنهما : الأول ما هي الدوافع التي تحرك الناس للعمل في ذلك العالم الذي يعيشون فيه ، صغيراً كان أم كبيراً ؟ والثاني : كيف يستطيع هؤلاء الناس تنظيم مختلف أشكال التفاعل الاجتماعي التي يمرون بها وكيف يعطونها المعنى والدلالات ؟ وفي الحقيقة فإن محاولة الاجابة عن هذين التساؤلين تقتضي توافر معلومات عن كيفية الانسان مع عالمه الطبيعي والاجتماعي بكل ظروفه وخصائصه . إذ أن الانسان في تكيفه هذا يفكر ويستقرئ ، ويتذكر ، ويتخيل ، ويرغب ، ويتمني ، ويحب ويكره ، ويطمئن حيناً ويخاف حيناً آخر ، ويستجيب من خلال العمليات المعرفية الأخرى (٦٩ : ٩) * .

وتأتي الحرب النفسية لتشغل حيزاً لا بأس به في عالمنا ، لأنها تعبر عن قطاع كبير من التفاعل الاجتماعي بين أفراد كافة المجتمعات لأنها تعبر عن قطاع كبير من التفاعل الاجتماعي بين أفراد كافة المجتمعات الانسانية . وذلك لما لها من تأثير يوجه الي كافة الأفراد بمختلف قدراتهم وسماتهم وخصالهم وعاداتهم وتقاليدهم .. الخ . وقد أصبحت الحرب النفسية منذ بدايات القرن الحالي ، وبالتحديد مع اندلاع الحرب العالمية الأولى ، سلاحاً

* يشير الرقم الأول بين القوسين الي رقم المرجع في قائمة المراجع ، بينما يشير الرقم الثاني بعد النقطتين الي رقم الصفحة .

مهما، وجوهريا لا يقل أهمية عن الحرب العسكرية في تحديد مصائر الشعوب ومستقبلها.

ومفهوم الحرب النفسية من المفاهيم العلمية النفسية القليلة الذي تباين استخدامه بين الباحثين بين التناول الضيق الذي ظهر في الحربين العالميتين الأولى والثانية، والذي اقترب الى حد كبير من مفهوم الدعاية، وبين التناول الواسع الذي أدى الى انشاء المجلس الاستراتيجي السيكولوجي الذي أنشأه الرئيس ترومان عام ١٩٥١، وأدى بعد ذلك إلى أن يعين الرئيس ايزنهاور مستر جاكسون كمستشار للحرب النفسية في أوائل عام ١٩٥٣ .

وبين هذين التناولين لمفهوم الحرب النفسية بالمعني الضيق والمعني الواسع تعددت المفاهيم التي تعبر عن الحرب النفسية ، بل وتباينت . ومن المفاهيم التي شاع استخدامها لتعبر عن نفس مفهوم الحرب النفسية الدعاية ، والدعاية الأولية ، وحرب الدعاية والحرب الباردة، وحرب الأفكار ، والنضال من أجل الحصول علي عقول الرجال وارادتهم ، والحرب من أجل السيطرة علي عقول الرجال، وحرب الفكر ، والحرب الأيدولوجية أو العقائدية، وحرب الأعصاب ، والحرب السياسية ، والاستعلامات الدولية، واستعلامات ما وراء البحار، وحرب الكلمات ، والعدوان غير المباشر والاثارة ، وغير ذلك من مفاهيم استخدمت كبديل لمفهوم الحرب النفسية أو مرادف له (٣٣ : ٧٥ - ٧٦).

ويعد مفهوم الحرب النفسية هو المفهوم الأعم والأشمل من كافة المفاهيم السابقة، لذلك تتعدد أساليبه لتحقيق أهداف بعينها. فهناك أسلوب الدعاية الذي تقوم به القوات المسلحة أثناء العمليات ، وتستخدم لتنفيذها

أغلب وسائل الاعلام من مطابع واذاعة، وتلفزيون ، ونشرات تسقطها الطائرات ، وذلك لتحقيق أهداف الحرب الحديثة ، وهناك كذلك أسلوب غسيل المخ والتحويلات العقائدية، وفيه يتم اجراء تغييرات في الشخصية الانسانية بوسائل فسيولوجية ، وذلك لتحويل فكر الفرد ومعتقداته في اتجاه معين . وهناك كذلك أسلوب اثارة الرعب والفوضى وافتعال الأزمات ، وكلاهما قائم علي التأثير في فكر الناس وسلوكهم عن طريق اثاره مخاوفهم وقلقهم . وهناك أخيراً أسلوب الشائعات الذي يعد من أكثر أساليب الحرب النفسية خطورة لتأثيره الممتد في قطاعات كبيرة من المجتمعات ، ولتكلفتها المادية القليلة نسبياً مقارنة ببقية الأساليب الأخرى.

لذلك سنحاول في هذا الكتاب (بعون الله) أن نقف على مفهوم الحرب النفسية ومدلولاته، وكافة الأساليب التي تستخدم فيها وأسسها النفسية أو العمليات النفسية المسئولة عنها، والأساليب الفنية التي تطبق في كل أسلوب ، حتي يستطيع القارئ الكريم أن يكون صورة معقولة عما يحدث في هذا المجال الخصب والحيوي الذي يهم المتخصصين ليس في مجال علم النفس فقط، ولكن في مجالات الاجتماع والاعلام والتربية والسياسة وغيرها . هذا فضلاً عن جاذبية هذا الموضوع لغير المتخصصين السابقين من المثقفين والقراء. لذا فإننا نسأل الله سبحانه وتعالى التوفيق والسداد في هذه المحاولة.

الباب الأول

الحرب النفسية : مدخل تمهيدي

مقدمة :

تعتبر الحرب النفسية جزءاً من النشاطات السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية، التي تتم من خلال الحرب الفعلية أو الحرب الباردة، وذلك بغرض تحطيم الروح المعنوية لدى العدو، على اعتبار أن الهزيمة هي قدره المحتوم.

إن استخدام الحرب النفسية كأسلوب بديل عن دور القوات المسلحة، أو استخدامها أثناء السلم لتعزيز قدرات القوات المسلحة وزيادة فاعليتها أثناء القتال الفعلي، هو أسلوب قديم قدم التاريخ ذاته، ولكن استخدامها المعاصر قد أصبح أكثر اتساعاً وتعقيداً، مع توفر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري واتساع نطاقها الآن بتعدد البث الفضائي من خلال الأقمار الصناعية، والتي أمكن بواسطتها الوصول إلى الملايين من الناس لمحاولة التأثير عليهم لإقناعهم بقضايا وموضوعات معينة، أو تغيير اتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم في مسار معين (٥ : ٢٠٥).

وبما أن الحرب النفسية تحاول كسب الحرب بدون أي عنف أو أي شكل من أشكال القتال العسكري، فقد حدث في بعض العصور أن اعتبرت الحرب النفسية ضرباً من ضروب الأساليب التي لا تتفق مع الرجولة والشجاعة، حيث كان الاعتقاد السائد أن الرجل المحارب يجب أن يعتمد على الأسلحة لا على الكلام. وفي نهاية الحرب العالمية الأولى نظروا للحرب النفسية بوسائلها العديدة التي نتناولها في هذا المؤلف نظرة تقدير من الجميع (٦٧ : ١٨٧).

فيمكن التأريخ للبدايات الموفقة الأساسية للحرب النفسية في الحرب

العالمية الأولى، حين استخدمها الحلفاء على شكل دعايات ناجحة لإضعاف الروح المعنوية للعسكريين والمدنيين الألمان، ولكسب تأييد الدول المحايدة. فقد أدى تخطيط الروح المعنوية الألمانية في الشهور الأخيرة لعام ١٩١٨ إلى إقناع الدول الكبرى في ذلك الوقت بأن الحرب النفسية كانت سلاحاً مؤثراً ورخيصاً نسبياً من أسلحة الحرب. فقد أعلن قائد القوات الألمانية لودندورف Ludendorff أن الجيوش الألمانية كانت منتصرة ولكنها أوقفت القتال لأن الروح المعنوية للمدنيين حطمتها دعاية الحلفاء في إطار حربهم النفسية (٥ : ٢٠٥-٢٠٦).

ورغم الأخطار النفسية التي اقترفها الألمان في حربهم النفسية، والتي تتمثل في الاعتقاد بأن جميع الناس متشابهين ويخضعون لعوامل واحدة، فقد اكتشفوا أن التجديد في النشاط الحربي الألماني بدأ في ميدانين هامين.

— الأول : التوحيد التام أو شبه التام بين المجهودات الحربية ونشاط السياسة والحرب النفسية.

— الثاني : الاستفادة مما أسفرت عنه بحوث علم النفس الحديث من نتائج في تحقيق الأهداف الحربية (٦٧ : ١٨٦).

ومنذ ذلك التاريخ، صارت الحرب النفسية سلاحاً لا يقل أهمية ولا أثراً عن الحرب الفعلية، بل أنها أقل تكلفة منها. وتنوعت أساليب الحرب النفسية وتكيفاتها بالشكل الذي سنتناوله على مدار الباب الحالي.

الفصل الأول

تعريف الحرب النفسية وأهدافها وأنواعها

محتويات الفصل

أولاً : تعريف الحرب النفسية وأهدافها.

ثانياً : أنواع الحرب النفسية :

- (١) الحرب النفسية الاستراتيجية.
- (٢) الحرب النفسية التكتيكية.
- (٣) الحرب النفسية التعزيزية.

أولاً : تعريف الحرب النفسية وأهدافها

يعرف معجم المصطلحات الحربية الأمريكي الحرب النفسية بأنها «استخدام مخطط من جانب الدولة في وقت الحرب أو في وقت الطوارئ لإجراءات دعائية بقصد التأثير على أفكار وعواطف ومواقف واتجاهات وسلوك جماعات أجنبية عدائية أو محايدة أو صديقة بطريقة تعين على تحقيق سياسة الدولة وتحقيق أهدافها.

وفي تعديلات تالية لتعريف الحرب النفسية استقر المعجم السابق على أنها «استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية الموجهة إلى جماعات عدائية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها ومواقفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تعين على تحقيق سياسة الدولة وأهدافها المستخدمة أو الدولة المستخدمة» .

ومن أهم التغييرات التي طرأت على التعريف الأول هو استبعاد بعض الكلمات هي «في وقت الحرب أو في وقت الطوارئ» وذلك لتوسع نطاق المفهوم (٣٣ : ٧١).

كما عرف «لينبارجر» الحرب النفسية في معناها الضيق بأنها «استخدام الدعاية ضد عدو ما، بالاشتراك مع إجراءات عملية أخرى ذات طبيعة عسكرية أو اقتصادية أو سياسية التي قد نحتاج إليها لاستكمال الدعاية» .. ثم يضيف قائلاً «الاستخدام المخطط لأي شكل من أشكال التخاطب يهدف إلى التأثير على عقول ومشاعر مجموعة معينة من الناس معادية أو محايدة أو صديقة، لتحقيق غرض استراتيجي أو تكتيكي خاص» .

وقرابة هذا الوقت، استعير اصطلاح «الحرب النفسية» من العسكريين

بواسطة المدنيين الأمريكيين لاستخدامه وقت السلم فى برنامج معلومات ضخمة فيما وراء البحار. ولأغراض التعريف، فإن الحرب النفسية بعد استخدامها بواسطة المدنيين أخذت التعريف التالى :

«استخدام وسائل التخاطب الحديث بغرض الوصول إلى الجماهير المستهدفة لكى يتم إقناعهم بقبول معتقدات وأفكار معينة».

وبعد مرور فترة قدم «لينبارجر» تعريفاً أوسع مؤداه أن الحرب النفسية هى : «تطبيق أجزاء من علم النفس لتدعيم جهود العمليات السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية».

وأخيراً أضفى على الحرب النفسية المعنى التالى «الصراع فى سبيل عقول الرجال وإرادتهم» (٣٤ : ٢٦-٢٧).

فالحرب النفسية تعنى ممارسة التأثير النفسى ذلك بغرض تقوية وتدعيم الروح المعنوية لأفراد الأمة وتخطيم الروح المعنوية لأفراد العدو. فهى إذن حرب أفكار تستهدف تخطيم إرادة الأفراد وهى حرب دعاية وحرب كلمات.

وتتلخص أهداف الحرب النفسية بصورة عامة فيما يلى :

(١) بث اليأس والقنوط والرغبة فى الاستسلام والكف عن الصراع فى نفوس قوات العدو، وذلك عن طريق التهوين من إمكانياتهم وإفهامهم أن الاستسلام فى مصلحتهم. وذلك إلى جانب التهويل من قوة وإمكانيات القوة الموجهة للحرب مما يجعل المقاومة عبثاً وانتحاراً.

(٢) تضخيم أخطاء قيادات العدو وذلك بقصد إحداث نوع من فقد الثقة

بين القاعدة الشعبية العريضة والقيادة مما يؤدي إلى تفكك وتفسخ العلاقات التنظيمية بينهما وضعف الضبط والربط.

(٣) إضعاف الجبهة الداخلية للعدو، وإحداث الثغرات بها. وذلك بتشجيع الفئات والجماعات المناوئة لنظام الحكم على الانشقاق. وكذلك تشكيك الجماهير في قدرة قيادتها السياسية، وكذلك تشكيك أفراد الشعب في قدرة قواته المسلحة.

(٤) العمل على تفتيت الوحدة بين الأفراد المدنيين والقوات المسلحة بحيث لا يثق كل منهم في الآخر.

وبالإضافة إلى هذه الأهداف العامة، سوف يتم تناول أهداف كل نوع من أنواع الحرب النفسية الثلاثة في الجزء التالي :

ثانياً : أنواع الحرب النفسية :

يرتبط تقسيم الحرب النفسية بظروف متعددة منها ظروف المكان وظروف الزمان، ومنها ظروف المواقف ومتغيراتها. ولذا فإن أنواع هذه الحروب تتعدد وتباين تبعاً للتصور الذى يتبناه الباحث في هذا الموضوع. ولعل التقسيم الثلاثى الذى يرتضيه بعض الباحثين يكون مناسباً (أنظر ٢٠ : ٣١).

(١) الحرب النفسية الاستراتيجية :

وتصمم عمليات الحرب النفسية الاستراتيجية بصفة عامة لتحقيق أهداف شاملة بعيدة المدى، وتتسق عادة مع الخطط الاستراتيجية العامة للحرب. وهى توجه فى الغالب إلى القوات والشعوب والمناطق بصفة

جماعية شاملة، وتستخدم فى ذلك عدة وسائل منها الإذاعة اللاسلكية، والمطبوعات التى تلقى من الجو، وحملات الشائعات المدبرة.

فالحرب النفسية الاستراتيجية تتميز بالشمول والامتداد سواء من حيث الزمان أو المكان. بمعنى أن هذه الحرب تبدأ (بمجرد تحديد الهدف) بممارسة كل عمليات التمهيد اللازمة لتحقيقه، وربما تستغرق فى ذلك وقتاً طويلاً يقدر بعشرات، بل مئات السنين. كما أنها ربما تشمل فى بعدها المكانى كل المنطقة المحيطة بالهدف، ومن المحتمل أن تتسع - إذا تطلب الأمر - لتشمل قارة بأكملها، بل أنها ربما تشمل العالم بأكمله، ثم أنها تستمر بعد ذلك حتى يتحقق الهدف، ثم تستمر من بعد النصر لكى يتم تثبيت دعائمه، ولكى يضمن أصحابها الاحتفاظ بالهدف الذى يتحقق حتى يصبح أمراً واقعاً ودائماً (أنظر ٢٠ :

١٢-١٣).

ومن أهداف الحرب النفسية الاستراتيجية ما يلى :

— تعضيد خطط الدولة السياسية الخاصة بالحروب وشرح أهدافها وأغراضها.

— تعضيد العقوبات الاقتصادية التى تفرضها الدولة على العدو، وأى نوع من العقوبات الأخرى غير العدوانية.

— خفض الروح المعنوية بين العدو وأفراده المدنيين وإنقاص كفاءتهم.

— بث روح الكراهية داخل دولة العدو وبخاصة بين العناصر المضطهدة، أو التى تشعر بالنفور من بعضها مثل الطوائف الدينية والأقليات العنصرية والأحزاب والجماعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

— إظهار التأيد الأدبي للعناصر الصديقة في إقليم العدو.

— تقديم المعاونة اللازمة لعمليات الدعاية التكتيكية.

وهناك مجموعة من الظروف التي تسهل نجاح أغراض الحرب النفسية الاستراتيجية منها الهزائم العسكرية التي يعانيها العدو، والنقص في الطعام والملبس وأماكن الإيواء، ومختلف الحاجات الأخرى الضرورية في جبهة العدو الداخلية، والنقص في معداته الحربية، والتضخيم النقدي الخطير لدى العدو، والتعصب بأشكاله المختلفة لدى العدو، وافتقار الثقة في القادة، ونقص المواد الخام اللازمة لاقتصاديات العدو، ولبرنامج حربه، ومظالم الحكم، وعدم العدالة في إدارة دولة العدو.

ومع ذلك فهناك قيود في استخدام الحرب النفسية الاستراتيجية منها أنه من الصعب تقدير نتائج عمليات هذه الحرب نظراً لأنها تمتد عادة لفترة طويلة من الزمن. وبرغم أن نتائجها مؤثرة فإنه كثيراً ما يتعذر لمس هذه النتائج، لعدم توافر المعلومات الكافية لهذا الأمر في معظم الظروف. كما أنه ربما تقابل هذه الإجراءات بإجراءات مضادة في أرض العدو، وربما يلجأ العدو إلى فرض عقوبات مشددة على أفراد العسكريين والمدنيين إذا استمعوا إلى إذاعات الخصم اللاسلكية أو قرأوا مطبوعاته. ولذلك فلا يتمكن الهدف المخاطب من رؤية أو سماع ما يوجه إليه، وبخاصة إذا كانت تدابير العدو المضادة مؤثرة. (أنظر ٤٠ : ٢٢-٢٣).

ولعل الحرب الاستراتيجية الصهيونية هو أبرز نموذج يمكن الإشارة إليه في هذا الصدد. فقد مارسها مئات السنين ومازال يمارسها إلى الآن من أجل هدف أساسي هو «امتلاك فلسطين إلى الأبد» ورغم نجاح الصهيونية

فى تحديد هدفها وفى المحافظة عليه فإنه قد فاتها أنه يفتقد إلى العنصر الذى لا يمكن أن يتحقق له الدوام بدونه ألا وهو عنصر «الحق». فقد أثبتت تجارب التاريخ أن تحديد الهدف وتحقيقه بالقوة المجردة لا يكفيا لبقائه أبداً، بل أن تحقيق الهدف بالقوة هو أكبر عوامل انهيار الهدف فى حالة غياب الحق عنه. (أنظر ٢٠ : ٤١-٤٢).

(٢) الحرب النفسية التكتيكية :

وهى حرب يسهل فهمها فى ضوء فهم طبيعة وأهداف الحرب الاستراتيجية. فإذا كانت الحرب الاستراتيجية هى حرب الإحاطة والشمول والمدى الطويل، فإن الحرب التكتيكية هى حرب الصدام المباشر مع العدو والالتحام به وجهاً لوجه سواء بالحرب السياسية أو الاقتصادية أو المعنوية أو العسكرية أو بمجموعة من هذه الحروب أو بها كلها معاً، حسب نوع الهدف المطلوب تحقيقه. ويستخدم فى ذلك المنشورات التى توزع بواسطة المدفعية والطيران، ومكبرات الصوت، والإذاعة اللاسلكية والصحف والكتيبات والمجلات التى تلقى من الطائرات.

ومن أهداف الحرب النفسية التكتيكية ما يلى :

- تشييط معنويات العدو وكفاءته القتالية.
- تسهيل احتلال مدن العدو عن طريق توزيع الانذارات والعمليات الخاصة بالتسليم.
- معاونة عمليات الحرب النفسية الاستراتيجية بالحصول على معلومات أحدث وأكثر تفصيلاً عن نقاط الضعف المحلية فى العدو، والتى يمكن أن تدخل ضمن الوضع الاستراتيجى العام.

- تقديم المعلومات والتوجيهات اللازمة للعناصر الصديقة التى تعمل داخل منطقة قتال العدو بما يناسب مهمة الحرب النفسية المحددة.
- إظهار القادة ورجال الجيش بمظهر إنسانى عالٍ فى أعين جنود العدو.
- حث العدو على أن ينظر إلى أسباب حربنا بنفس النظرة التى ينظر بها إلى أسباب حربه، وبذلك يضعف حماسه فى مقاتلتنا.

ومن العوامل أو الظروف التى تساعد فى نجاح الحرب النفسية التكتيكية الهزائم المتكررة للعدو، والخسائر الفادحة التى يمنى بها، وموقف العدو العسكرى المزعزع، ونقص التموينات، ووجود قادة غير مؤهلين أو عديمى الخبرة فى قوات العدو، والأخبار السيئة عن جبهة العدو الداخلية، واشتراك وحدات العدو فى القتال لزمان طويل، ووجود أقليات عنصرية ترغم على الخدمة العسكرية والقتال فى جيش العدو، ووجود بعض القوات غير المدربة أو عديمة الخبرة، أو وجود البعض الآخر الذى تقدم فى السن، وانتشار الأمراض، والنقص فى خدمات العدو الطبية، وعدم اعتناق أفراد العدو أو إيمانه بعقيدة دولية أو مذاهبها الفكرية والسياسية، أو عدم إيمانه بجذوى الحرب الدائرة.

وهناك بعض القيود التى ربما تؤثر فى نجاح الحرب النفسية التكتيكية منها تعذر الحصول على المعلومات الخاصة بالموضوعات التفضيلية الميدانية، وبذلك يتعذر وصول أهدافه أو توجيهها بصورة مؤثرة. كما أنه فى مواقف القتال المائعة ربما يتغير الموقف النفسى العسكرى الذى كان فى صالحنا قبل وصول دعايتنا إلى العدو وأخيراً فإن مراحل القتال الثابت بالذات يتعذر استغلالها نفسياً. (أنظر ٤٠ : ٢٤-٢٥).

ولعل النموذج الذى استخدمته قوات التحالف فى حرب تحرير الكويت بمثابة مثال جيد للحرب النفسية التكتيكية.

(٣) الحرب النفسية التعزيزية :

والمقصود بهذا النوع من أنواع الحرب النفسية هو تثبيت دعائم النصر الذى تكون الحرب التكتيكية، ومن قبلها ومعها الحرب الاستراتيجية، قد حققته، ثم تحويل هذا النصر إلى أمر واقع يأخذ صفة الشرعية وصفة الدوام. وتلجأ الحرب التعزيزية فى المقام الأول إلى تصنيع مزيج من التهيب والترغيب معاً لإقناع الخصم المنهزم بأن هزيمته نهائية ومؤيدة وأن مصلحته فى حياة ومستقبل آمنين مرتبطة بتسليمه بهذه الهزيمة، ثم بتعاونه مع الجانب المنتصر. (أنظر ٢٠ : ٦٦-٦٧).

كما أنها تستخدم لتعزيز نتائج عمليات الحرب النفسية التى سبقت الاحتلال، كما تستخدم لمعاونة القائد العسكرى فى إطاعة الأقاليم المحتلة للقوانين والأوامر التى تصدرها. ويستخدم فى ذلك محطات الإذاعة والصحف ومكبرات الصوت والمطبوعات المختلفة. (أنظر ٤٠ :

٢٧).

ومن أهداف الحرب النفسية التعزيزية ما يلى :

— معاونة العمليات الحربية، فهى تساهم فى المساعدة فى حماية خطوط المواصلات الواقعة فى المناطق المحتلة، وبذلك تتفرغ القوات المقاتلة لواجباتها العادية.

— معاونة الحكومة العسكرية أو الإدارة المدنية فى استتباب القانون والنظام

فى الأقاليم المحتلة أو الحرة.

— جعل المدنيين يتعاونون تعاوناً مجدياً.

— مقاومة الشائعات والبلاغات الكاذبة.

— تساعد فى إعداد الشعب المحتل لعمليات إعادة البناء والتعمير فيما بعد الحرب.

— تساعد فى إخماد أى أثر للحركات العسكرية المعادية، وفى عقد صلات وعلاقات مصادقة للدولة. (أنظر ٤٠ : ٢٦-٢٧).

ومن أهم العوامل أو الظروف التى تسهل نجاح هذه الحرب أن الشعور بالنقص لدى الشعب المنهزم يقلل من مقاومته لما يتلقاه. وكذلك فإن النهاية الحتمية للحرب تتراءى عادة لبعض الشعوب المعادية، فتجد أن أعقل تصرف أمامها هو الخضوع للقوانين. ونجد أيضاً أن المدنيين اعتادوا على استقاء أنبائهم من الوسائط المألوفة لديهم كالصحف اليومية والأسبوعية ومحطات الإذاعة المحلية... إلخ. وكلما سارعت هذه الوسائط إلى معاودة نشاطها وممارسة أعمالها كلما حصلنا على دعاية تعزيزية ناجحة. وأخيراً فإن المدنيين فى العادة يقعون تحت تأثير الصدمة عقب اجتياح الحرب لإقليمهم، وعندئذ تكون حالتهم العقلية فى درجة لا تمكنهم من إجراء أى تخريب أو عرقلة للاحتلال.

وفى مقابل ذلك توجد بعض القيود التى ربما تعرقل نجاح الحرب النفسية التعزيزية منها أن تسهيلات الاتصال فى المناطق المحتلة تتعرض للتخريب والتدمير، وبذلك يتعطل تأثير الحرب النفسية، وربما يتعذر كذلك الحصول على النتائج المرجوة بسبب نقص المواد اللازمة للعمل. كما أن

الحرب النفسية تتعرض أحياناً للتعصب، وللخفق وللأعمال العدوانية التى تحدث فى المناطق المحتلة. وأخيراً فإن حركات المقاومة السياسية التى ترفض الهزيمة العسكرية تعمل على مقاومة مجهودات تعزيز الاحتلال وتحاول أن تحطم وتدمر وسائل الحرب النفسية. (٤٠ : ٢٦-٢٧).

ومن النماذج التاريخية للحرب النفسية التعزيزية ذلك المنشور الذى أذاعه نابليون على أهل مصر بعد أن نجح فى إخماد ثورة القاهرة الأولى. فقد استخدم نابليون كل عناصر الترغيب والترهيب وإدعاء القدرات الخارقة (فى مزيج واحد) ومن هذا المنشور ما يلى :

«من بونايرته أمير الجيوش الفرنساوية خطاباً إلى كافة أهل مصر الخاص والعام نعلمكم أن بعض الناس ضالين العقول خالين من المعرفة وإدراك العواقب سابقاً أوقعوا الفتنة والشروع بين القاطنين بمصر. فأهلكهم الله بسبب فعلهم ونيتهم القبيحة والبارى سبحانه وتعالى أمرنى بالشفقة والرحمة للعباد فامثلت أمره وصرت رحيماً بكم شفوفاً عليكم» (*).

«أيها العلماء والأشراف : اعلموا أمتكم ومعاشر رعيتكم بأن الذى يعادىنى ويخاصمنى لا يجد ملجأ ومخلصاً ينجيه منى فى هذا العالم ولا ينجو بين يدى الله لمعارضته لمقادير الله سبحانه وتعالى، والعاقل يعرف أن ما فعلنا بتقدير الله تعالى وإرادته وقضائه ومن يشك فى ذلك فهو أحمق وأعمى البصيرة. (٢٠ : ٧٠).

(*) واضح من خطاب نابليون المسحة الدينية التى حاول أن يتقرب بها من المصريين للتأثير فى فكرهم ومشاعرهم لإقناعهم بتقبل الوضع القائم حتى لا يعرضوا أنفسهم للعواقب الوخيمة.

الفصل الثاني

بعض المفاهيم وثيقة الصلة بالحرب النفسية

محتويات الفصل

أولا : التخاطب والحرب النفسية

ثانيا : التفاعل الاجتماعي والحرب النفسية

ثالثا : الاعلام والحرب النفسية

رابعا : الرأي العام والحرب النفسية

خامسا : الروح المعنوية والحرب النفسية

أولاً : التخاطب والحرب النفسية :

(١) تعريف التخاطب :

يعتبر التخاطب Communication من أقدم أوجه النشاط الإنساني. ورغم شيوع مفهوم التخاطب واستخدامه بكثرة في سياقات عديدة من حياتنا، فإنه لا يوجد تعريف مقبول بشكل عام لهذا المفهوم (أنظر : ١٠٧ ؛ ١٢١ ؛ ١٣٨). ولذلك قدمت تعريفات عديدة نذكر بعضاً منها، ثم ننتهي لأهم الملامح الإجرائية لهذا المفهوم.

فقد عرف «هوفلاند» Hovland التخاطب بأنه «العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالتخاطب) منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) (٢٤ : ٥٠).

ويعرفه «ليندبرج» بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات للتي تعمل كمثير أو منبه يثير سلوكاً معيناً عند المتلقى» (٣٥ : ٤).

وتعرفه «جيهان رشتي» بأنه «العملية التي يتفاعل بمقتضاها مرسل الرسالة ومتلقيها (كائنات بشرية أو حية) في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين (٢٤ : ٥٣).

ويعرف «انجلش وانجلش» التخاطب بأنه هو «عملية إرسال واستقبال المعلومات والإشارات أو الرسائل عن طريق الكلمات والرموز والإيماءات من

(*) يستخدم معظم أساتذة الإعلام مفهوم الاتصال بديلاً لمفهوم التخاطب الذي ارتضيناه في هذا السياق كترجمة للكلمة الإنجليزية Communication (أنظر : ٢٢ ؛ ٢٣ ؛ ٣٥).

كائن حتى إلى آخر، وينبغي أن تشير المعلومات المنقولة إلى شيء محدد يمكن تمييزه عن أشياء أخرى لكل من المرسل والمستقبل ويختص التخاطب البشرى بدراسة العلاقات بين الأشخاص الذين يصدرون الرسائل والأشخاص الذين يفسرونها ويتأثرون بها» (١٩).

وينطوى التعريف السابق لمفهوم التخاطب على بعض الملامح الإجرائية هي :

أ (جوهر عملية التخاطب هو إرسال واستقبال المعلومات من خلال رسالة محددة.

ب) يمكن أن تنقل الرسالة باللغة المنطوقة (تخاطب لفظي) وبالرموز والإشارات والإيماءات (تخاطب غير لفظي).

ج) موقف التخاطب يحتمل أن يكون مباشراً أو غير مباشر.

د (يمكن أن تترك الرسالة في المستقبل أثراً إيجابياً أو سلبياً طبقاً لمقدار التأثير.

هـ) يتوقف نجاح المرسل في إرسال رسالته إلى المستقبل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الخاصة به، وبعض المتغيرات الموقفية.

(٢) أنواع التخاطب :

يمكن تصنيف التخاطب إلى أربعة محاور على النحو التالي :

أ (أنواع التخاطب من حيث الوسائل المستخدمة :

ويقسم التخاطب حسب الوسائل المستخدمة إلى :

١ - التخاطب اللفظي : الذى يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر.. إلخ.

٢ - التخاطب غير اللفظي : وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معانى يستخدمها الإنسان أو قد يقصدها فى احتكاكه بالآخرين ومن أنواعه : لغة الصمت، والتعبيرات الحسية والفسولوجية كإصفرار الوجه أو تصيب العرق، والتعبيرات الحركية، واللغة الرمزية - كرواية النكات التى تعتبر كصمامات أمان لتنفيس التوتر، لغة المظهر العام، والإشارات - كإيماءات الرأس التى تعنى فى بعض الحضارات الموافقة وفى البعض الآخر الرفض - واللمس.

ب) أنواع التخاطب من حيث درجة رسميته :

ويقسم التخاطب من حيث درجة رسميته إلى نوعين :

١ - التخاطب الرسمى : يعرف التخاطب الرسمى بأنه التخاطب الذى يتم بين المستويات الإدارية المختلفة فى هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها فى نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد فى كل منظمة إنسانية ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والذى يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمى لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التى يتضمنها الهيكل.

٢ - التخاطب غير الرسمى : التخاطب غير الرسمى هو التخاطب الذى

يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر فى الموضوعات التى تهمهم وتتصل بعملهم أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية أو تعبيراً عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية فى أية مناسبة من المناسبات التى تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص مثلاً حينما يتقابل زميل فى جهة مع زميل فى جهة أخرى فى حفل ويتبادلان وجهات النظر فى موضوع يهمهما.

جـ) أنواع التخاطب من حيث اتجاهه :

يقسم التخاطب من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع :

- ١ - التخاطب الهابط : المقصود بالتخاطب الهابط من أعلى إلى أسفل، وهو الذى يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين وبين الأخيرين والعاملين فى مستوى التنفيذ فيتم الاتصال متفقاً مع خط السلطة ويأخذ هذا التخاطب شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع.
- ويتكون التخاطب الهابط من مجموعة من العناصر التى ترتبط بالتعليمات الوظيفية والإعلامية منها : تعليمات الوظيفة، التبرير، المذهب، المعلومات، والرد.

- ٢ - التخاطب الصاعد : المقصود بالتخاطب الصاعد الاتصال الذى تبدأ فيه عملية التفاعل مع الرؤوس لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا كأن يقدم الرؤوس اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيسهم مما يشير

إلى أنه عكس النوع السابق.

٣ - التخاطب الصاعد الهابط : التخاطب الصاعد الهابط هو التخاطب الذى يسير فيه التفاعل فى اتجاهين، وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قراراً أو يحددون برنامجاً لمن يشرفون عليهم قبل أن يتعرفوا رأيهم ويجمعوا البيانات اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيما يهم العمل.

د (أنواع التخاطب من حيث درجة تأثيره :

يقسم العلماء التخاطب من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر أو الاتصال بين فردين، بالإضافة إلى التخاطب الذاتى وفيما يلى نعرض لتفصيل ذلك (٣٥ : ٧٥-٧٧).

١ - نماذج التخاطب الذاتى :

التخاطب الذاتى هو ما يحدث داخل الإنسان، أى بين الإنسان ونفسه. فيتحول تلقائياً إلى مصدر ومتلقى ومرسل ومستقبل فى آن واحد. فيقوم الإنسان بنفسه بصياغة المعانى ووضعها فى رموز وإرسالها، ثم استقبالها وإضفاء معانى عليها فى نفس الوقت. وهذا الشكل من أشكال التخاطب لا يهمنا فى هذا السياق، ونكتفى بالإشارة إليه (للمزيد ارجع إلى : ٢٢؛ ٢٤).

٢ - التخاطب بين فردين :

لقد لخص لاسويل Laswell عملية التخاطب وعناصرها ووسائلها ونتائجها فى عبارة شهيرة هى : «من، يقول ماذا، لمن وبأى وسيلة، وبأى تأثير» (١١٤؛ ١١٥).

ورغم بساطة عناصر التخاطب فى ضوء الإجابة عن الأسئلة الخمسة التى قدمها «لاسويل»، فإن بعض الباحثين قدموا انتقادات عديدة للنموذج الذى يعتمد عليه غالبية الباحثين. وأهم هذه الانتقادات أن لاسويل اهتم بالقائم بالتخاطب (المخاطب) باعتباره قادراً على الإقناع، وتجاهل تماماً المجال والمناخ الاجتماعى الذى يتم الاتصال فى إطاره، وتناسى العامل الأيدولوجى أو العقائدى للأفراد (٣٥ : ١٠٣).

وقد قدمت نماذج عديدة لعملية التخاطب بين فردين منها نموذج «شانون» و«ويفر» أو نظرية المعلومات ونموذج «برلو»، وغيرها من النماذج (أنظر : ٢٤). ونحن لا نود الدخول فى تفاصيل هذه النماذج ونقاطها الإيجابية أو السلبية لأن المقام لا يسمح هنا بالخروج عن هدفنا الأساسى وهو تقديم صورة مبسطة لعملية التخاطب. لذلك سنعرض للملامح العامة لعناصر عملية التخاطب دون الدخول فى تفاصيل نماذج التخاطب.

أ - المصدر (المخاطب) :

هو الشخص الذى يتبنى اتجاهها معيناً فى موضوع ما، ويحاول إقناع بعض الأشخاص الآخرين بتبنى هذا الاتجاه (الأشخاص الذين توجه إليهم عملية الإقناع أو ما يطلق عليهم المتلقون) (٨١ : ١٥٢).

ولمصدر التخاطب دور رئيسى فى عملية التخاطب، لأنه هو الذى يحدد أهدافها ووسائلها، كما يقوم بانتقاء المادة الإشارية الرمزية اللازمة لها، وصياغتها وتقديمها (٤٥ : ١١٩). ولكى يؤدى مصدر التخاطب هذه العملية بكفاءة فلا بد أن يتسم بعدة خصال إيجابية أهمها :

— المصدقية : فكلما نسبت موضوعات التخاطب إلى مصدر خبير أو

مرتفع المصدقية حدث تغيير فى الآراء أو الاتجاهات مقارنة بالمصادر الأخرى منخفضة المصدقية (٨١ : ١٥٢).

— جاذبية المصدر : تلعب الجاذبية الجسمية للمصدر دوراً مؤثراً فى تحديد استجابات الأشخاص له، بصرف النظر عن نوعه ونوع المتلقى ومهارته التعبيرية غير اللفظية. وقد تناول الباحثون جاذبية المصدر من ثلاثة جوانب مرتبطة فيما بينها ارتباطاً يكاد يكون سببياً، حيث يقود التشابه فى رأى «نيوكمب» Newcomb إلى الألفة التى تقود إلى المحبة، أو تقود المحبة للألفة التى تقود للتشابه (٤٥ : ١٨٢).

— قوة المصدر : تعد قوة المصدر، أو قدرته على التأثير فى الآخرين، دالة كل من تفضيل الآخرين له، وجاذبيته لهم ودوره فى النسق الاجتماعى الذى يؤهله للتحكم فى نظام الثواب والعقاب. أى قدرته على التأثير فى مصادر المعلومات والمعايير، لتمييزه بالكفاءة والخبرة. ويمكنه هذا التحكم فى جعل المتلقى يقر بدعواه، وإن كانت البحوث تبين أن قدرة المصدر على الإثابة أكثر تأثيراً من قدرته على العقاب (٤٥ : ١٨٣-١٨٤).

— أهلية الثقة : وتعنى أنه كلما وثق المتلقى فى حياد المصدر وموضوعيته حدث تغيير فى الاتجاهات أو الآراء أو السلوك المطلوب تغييره. وإحدى الطرائق التى يمكن من خلالها أن يتسم المصدر (المخاطب) بأهلية الثقة هى أن يقدم الحجج التى تختلف مع اهتماماته الشخصية بنزاهة، وأن ينسب الموقف إلى الواقع الفعلى (٨١ : ١٥٢).

— اتجاهات المصدر : تؤثر اتجاهات المصدر على عملية التخاطب بشكل مباشر، وعلى الباحث المهتم بدراسة تأثير التخاطب أن يحدد

منذ البداية ما إذا كانت الاتجاهات القائم بالتخاطب نحو نفسه، ونحو الرسالة، ونحو الجمهور أو المتلقين، سلبية أم إيجابية (٢٤) :

(١٤٥).

ب- الرسالة :

تعد متغيرات الرسالة أهم مكونات التخاطب وأكثرها جذباً لاهتمام الباحثين لأنها مضمون التخاطب، أو مجال المنبه الذى ينتظم مبدئياً من الإشارات والرموز المقدمة من مصدرها والمستقبلة من خلال قناة أو عدة قنوات (٤٥ : ١٨٥).

وهناك ثلاثة أمور على الأقل يجب أن توضع فى الاعتبار لزيادة فاعلية الرسالة حتى تفى بغرضها وهى :

— رموز الرسالة : وهى مجموعة الرموز التى إذا وضعت فى ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقى. واللغة هى جوهر هذه الرموز، ما دامت بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى.

— مضمون الرسالة : وهو مادة الرسالة التى اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه. فمضمون الرسالة هو العبارات التى تقال، والمعلومات التى تقدم، والاستنتاجات التى تخرج بها، والأحكام التى نقترحها.

— معالجة الرسالة : تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التى يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التى سيقدم بها الرموز والمضمون. فالمصدر قد يختار معلومات معينة، ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذى يثبت به رأيه، وربما يلخص ما يقوله فى البداية أو فى النهاية. ويستطيع

المصدر أن يقول كل الحقائق فى رسالته، ويستطيع أن يترك للمتلقى مهمة تكملة الجوانب التى لم يذكرها فى رسالته. وكل فرد يتخذ تلك القرارات التى ستحقق أهدافه بأحسن ما يمكن.

ج - المتلقى :

المتلقى هو أهم حلقة فى عملية التخاطب. فإذا لم يصل المصدر إلى المتلقى بالرسالة، يصبح الموقف وكأنه يتحدث إلى نفسه. بمعنى أنه يجب أن يضع المصدر المتلقى فى اعتباره عندما يتخذ قراراته بالنسبة لكل عامل من عوامل عملية التخاطب السابقة. فحينما يختار المصدر «رمزاً» Code لرسالته، يجب أن يختار رمزاً يعرفه المتلقى، وحينما يختار المصدر مضموناً لكى يحقق به هدفه، عليه أن يختار المضمون الذى سوف يهتم المتلقى. وحينما يعالج الرسالة بأية طريقة، ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين الذين يريد إقناعهم أو التأثير عليهم برسالته، أى يجب أن يقف على مهاراتهم واتجاهاتهم وأفكارهم ومعرفتهم ومراكزهم فى الإطار الاجتماعى والثقافى. فالتبرير الوحيد لوجود المصدر، ولحدوث التخاطب هو المتلقى، فهو الهدف الذى يجب أن تركز كل القوى للتأثير فيه (٢٤ : ١٤٨).

د - الوسيلة :

الوسيلة هى القناة التى تحمل الرسالة إلى المتلقى. فالجو مثلاً هو الوسيلة التى تحمل الموجات الصوتية خلال التخاطب اللفظى. وحينما يريد المصدر أن يبدأ عملية التخاطب فعليه أن يتخذ قراره بشأن الوسيلة التى يستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى، وعلى قدرات المصدر. هذا مع ملاحظة أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة

واحدة. فمن المحتمل أن المتلقى يكون أكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقة إذا استطاع أن يشاهدها ويستمع إليها في نفس الوقت (٢٤) : (١٥٣).

هـ- الأثر (الاستجابة) :

هناك بديلان للأثر أو للاستجابة التي يمكن أن يصدرها المتلقى كرد فعل لعملية الإقناع. الأولى هي الاستجابة المأمولة، بحيث يحدث تغيير في اتجاهات الشخص أو تدعيم لاتجاهاته واهتماماته القائمة، أو إحداث تغيير في سلوكه. والآخر يحدث غالباً نتيجة تكرار التعرض لمحاولات الإقناع. أما الاستجابة الثانية فهي مقاومة الإقناع أو محاولات التغيير، وتأخذ عدة صور منها ازدراء مصدر التخاطب، وتشويه الرسالة، والرفض الشامل لما تقدمه الرسالة (١٣٨ : ١٥٦).

(٣) التخاطب الجماهيري :

التخاطب الجماهيري Mass communication هو التخاطب الذي يتم عن طريق مختلف وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروءة، وبالتالي يزيد فيه عدد المتلقين للرسالة الإعلامية بشكل كبير. وبعد أن تعرفنا مسبقاً على عناصر عملية التخاطب بين فردين يثار تساؤل مهم : هل تختلف عملية التخاطب الجماهيري عن التخاطب بين فردين ؟ الإجابة أن الاختلاف الوحيد هو أن التخاطب الجماهيري أكثر تعقيداً. فالمنظمة الكبيرة التي تدخل في سلسلة التخاطب مثل الجريدة أو الإذاعة أو دار النشر، تتميز بأن لها مشاكل تخاطب خاصة بها، لأن لها اتصالات داخلية خاصة بها، ولأنها في حاجة إلى أن تحاطب علماً بما يحدث، وفي حاجة

إلى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات. كما أن عليها أن تقوم بعملية تطبيع اجتماعي للأفراد الجدد الذين يعينون للقيام بالأدوار المختلفة حتى تيقنوا أدوارهم، ويعوا النماذج والأنماط التي سيسيطرون على هداها. ومنظمة التخاطب تعمل مثل الفرد القائم بالتخاطب بالفعل. فهي تقوم بعملية فك «الكود» والتفسير ووضع الفكر في «كود». فعلى سبيل المثال، تأتي الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين، ويتم فك كودها، ثم تقيم ويتحرى عنها، ويضاف إليها أو يختصر حسب الحاجة، وتحرر في شكل موضوعات وتخصص لها عناوين ومكان في الصفحات، ثم تطبع وتوزع. ويحدث الشيء نفسه للفرد الذي يقوم بالتخاطب. ولكن في المنظمة الإعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفراد، وليس بواسطة فرد واحد. فالمنظمة الإعلامية تستخدم مراسلين ومحررين ومراجعين... إلخ. يعملون كوحدة تخاطب تقوم بفك «كود» الرسائل وتفسيرها ووضعها في شكل يجعل للعملية كلها طابعاً فردياً (٢٤ : ١٩٢).

ونجد بشكل عام، أن نواحي التماثل بين عملية التخاطب الجماهيري والتخاطب بين فردين، أكبر من نواحي الاختلاف. فعلى الفرد في كلتا الحالتين أن يواجه مشاكل متصلة بجذب انتباه الجمهور، واستخدام رموز أو إشارات تشير إلى تجارب مشتركة بين المصدر والمتلقى لكي تنفذ المعاني التي يقدمها إلى ذهن المتلقى. وعليه أن يجعل الرسالة تشير احتياجات عند المتلقى وتقتراح وسائل أو طرقاً لإشباع تلك الاحتياجات كما يجب أن تقتراح الرسالة وسائل لمواجهة الحاجات والرغبات الملائمة لظروف الجماعة التي يجد المتلقى نفسه فيها، في الوقت الذي تحاول وسيلة التخاطب إثارته للقيام باستجابة معينة (٢٤ : ١٩٥).

هذا عن العلاقة بين التخاطب الجماهيري، والتخاطب بين فردين، أما بالنسبة للتخاطب الجماهيري في علاقته بالتخاطب الشخصي، فنجد أن التلقى يختلف في الحالتين. والاختلاف يكمن أساساً في رجوع الصدى. ففي حالة التخاطب الشخصى يكون رجوع الصدى كبيراً جداً، ولكن في حالة التخاطب الجماهيري يكون رجوع الصدى أو التأثير المرتد من المتلقى إلى المرسل بسيط جداً. فالمتلقى في حالة التخاطب المباشر ربما يهز رأسه ويتسم أو «يكشر» أثناء استماعه للحديث، ثم يقوم بصياغة أفكاره في رموز ويرد مباشرة. ولكنه نادراً ما يتحدث أو يرد على جهاز التليفزيون أو الراديو أو يكتب خطاباً إلى المحرر. ولا شك أن طبيعة التأثير المرتد أو رجوع الصدى في حالة منظمة التخاطب الجماهيري تظهر في توقف المتلقى عن شراء المطبوع أو عدم الاستماع إلى البرامج. وفي بعض الحالات تتاح الفرصة للمنظمة الإعلامية لمعرفة تأثير رسائلها عن طريق عمل أبحاث على القراء والمستمعين والمتفرجين لمعرفة رجوع الصدى الذى يجعل التخاطب بين الأفراد أسهل في إعدادة والسيطرة عليه (٢٤ : ١٩٣).

وما يهمنا التأكيد عليه هنا بعد أن تعرفنا على المقصود بعملية التخاطب وملامحها الإجرائية وأنواع نماذج التخاطب وعناصر التخاطب، هو أن الحرب النفسية في جوهرها عملية تخاطب تأخذ النوعين الأساسيين للتخاطب وهما التخاطب بين فردين، والتخاطب الجماهيري. فسرى أن بعض أساليب الحرب النفسية مثل الشائعات وغسيل المخ تقوم على أساس التخاطب بين فردين في أغلب الأحيان، بينما تعتمد الدعاية دائماً على وسائل التخاطب الجماهيري بأشكالها المختلفة.

ثانياً : التفاعل الاجتماعي والحرب النفسية :

التفاعل الاجتماعي عبارة عن «تأثير متبادل بين فردين أو أكثر، عندما يكون أحدهما عبارة عن تنبيه لسلوك الآخر، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة». ويتطلب الأمر غالباً أن يتوفر في الموقف الاجتماعي نوعاً من الحضور النفسي لمصدر التنبيه. وهذا الحضور النفسي إما أن يكون مباشراً أو غير مباشر.

وفي الحضور النفسي المباشر للآخرين يتلقى الشخص تنبيهات فورية ومباشرة من آخرين موجودين معه في نفس الموقف. وينبغي أن نوضح هنا، أن الحضور البدني Physical للآخرين لا يمثل وحده نوعاً من التنبيه الاجتماعي لأن بعض الأشخاص ربما يكون له حضور بدني فعلي في الموقف، دون أن يمثل تنبيهاً اجتماعياً للآخرين. إذ كثيراً ما يتواجد أشخاص بأبدانهم في موقف معين دون أن يمثلوا نوعاً من التنبيه الاجتماعي. كما أنه ربما يوجد عدة أشخاص في نفس الموقف دون أن يحدث بينهم أدنى قدر من التفاعل الاجتماعي، لأن كلا منهم ليس لديه حضور نفسي بالنسبة للآخرين، ومثال ذلك تجمع مجموعة من الأشخاص لانتظار شيء معين في مكان ما دون أن تربطهم أية رابطة إلا وجودهم معاً في نفس المكان.

أما الحضور النفسي غير المباشر، فيتمثل في أحداث نفسية أو وقائع تتصل بأشخاص لهم حضور نفسي رغم عدم تواجدهم لحظة تأثيرهم في الآخرين (مثل التذكر أو التوقع) مثل تذكر أحد الجنود للدور البطولي لقائده الذي ضحى بنفسه من أجل إنقاذ المجموعة. فهذا القائد له حضور نفسي مؤثر على هذا الجندي، على الرغم من عدم وجوده في الموقف

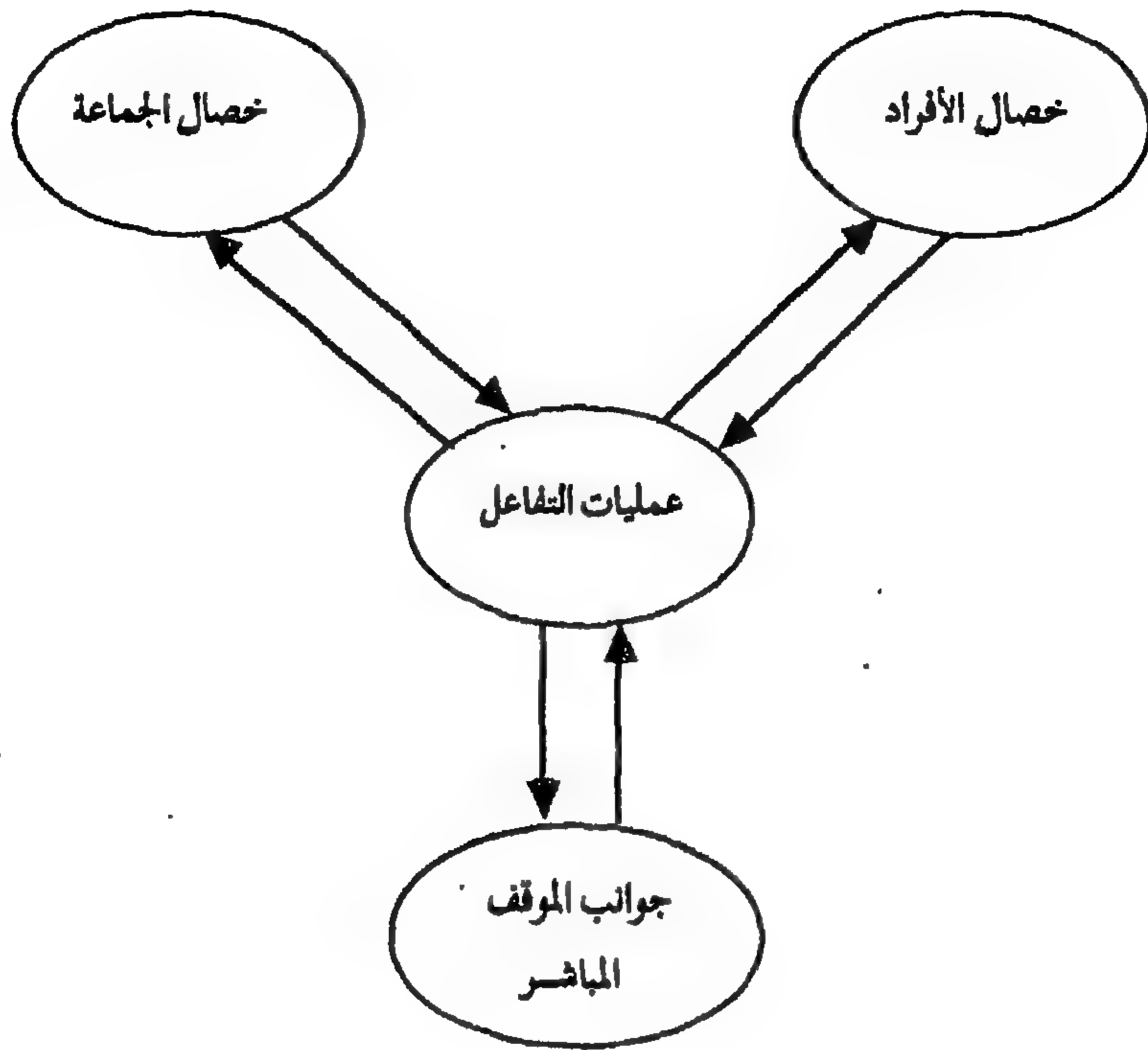
(٣٨ : ٧٠٦٩).

ومن أهم آثار الحضور النفسى أنه يؤدى إلى التحرك فى اتجاه معين، ويوفر نوعاً من المكافأة أو الثواب Reward النفسى، ويهدد بعقوبات، ويساعد على تبادل المشاعر والعواطف، ويؤدى إلى تبادل التأثير بين أطراف التفاعل الاجتماعى. ويساعد على إبراز هذا الحضور النفسى للأشخاص الآخرين إدراك الشخص أو وعيه بدرجة التشابه بينه وبينهم (١١٣) :

(٨-٩).

وهذا الحضور النفسى للآخرين هو الذى يجعل المواطن العربى العادى الذى لا يحركه أو لا يزعجه كثيراً ما قد يقرأه فى الصحف أو يسمعه فى الإذاعات عن نبأ مقتل مئات المواطنين فى زلزال فى إحدى البلاد الأوروبية أو الأمريكية، هذا فى الوقت الذى تجده يهتز ويضطرب اضطراباً شديداً عند سماعه لنبا مقتل أسرة عربية أو مسلمة تقطن إحدى هذه الدول الغربية. فرغم عدم معرفة هذا المواطن العربى العادى لهذه الأسرة معرفة شخصية، فإن هذه الأسرة لها نوع من الحضور النفسى لديه، لأنه يدرك نوعاً من الشبه بينه وبينها، على حين لا يدرك أى وجه للشبه بينه وبين الأفراد الغربيين (٣٨ : ٧١).

ولا يكون الأفراد أثناء عملية تفاعلهم مع بعضهم البعض الآخر فى معزل عن خصال كل فرد منهم كأفراد، وعن خصائص جماعتهم التى ينتمون إليها، وخصائص الموقف الاجتماعى المباشر الذى يتم فيه التفاعل، وذلك طبقاً للشكل التالى رقم (١).



شكل رقم (١)

عناصر عملية التفاعل الاجتماعي (نقلا عن : ٣٨)

وتعد دراسة التفاعل الاجتماعي أكثر شمولاً واتساعاً من دراسة التخاطب (٩٩ : ٢٧٠). وذلك لأن معنى التخاطب يقتصر على إرسال واستقبال معلومات أو علامات أو رسائل أو إشارات بواسطة الحركات أو الكلمات أو الرموز الأخرى من كائن حي إلى كائن آخر (كما سبق أن رأينا)، في حين أن التفاعل الاجتماعي يشتمل على جميع أوجه التأثير المتبادل بين الأفراد، أو بين الأفراد والتنبيهات الاجتماعية المختلفة (٣٨ : ٧١-٧٢).

لذلك فإن هناك علاقة وثيقة بين التفاعل الاجتماعي بهذا المعنى العام والحرب النفسية. وذلك على أساس أن جوهر الحرب النفسية عمليات تفاعل اجتماعي أو تأثير وتأثر متبادلين بين القائمين على الحرب النفسية والمستهدفين من هذه الحرب. فمراعاة عناصر عملية التفاعل الاجتماعي السابقة يعين على تحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة.

ثالثاً : الإعلام والحرب النفسية :

(١) تعريف الإعلام وخصائصه :

يعرف بعض الباحثين الإعلام بأنه «التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت. ويعمل الإعلام على نشر البيانات والمعلومات المتعلقة بالمجالات الثقافية أو الاجتماعية أو السياسية أو الدينية أو مختلف المجالات الفكرية الأخرى بغرض تنوير أذهان الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور، على أن يلتزم هذا النشاط بالموضوعية والصدق» (١ : ٤٦-٥٠).

ويعرفه عبد اللطيف حمزة بأنه «تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة» (٣٥ : ٧).

وعرفه سمير حسين تعريفاً شاملاً على أنه «كافة أوجه النشاط التخاطبي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه

القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة» (٣٠ : ٢٢).

وفى بعض الأحيان يوجد خلط بين مفهومى الإعلام والتخاطب، حيث نجد أن مصطلح الإعلام يتسع أحياناً ليشمل مفهوم التخاطب، وأحياناً أخرى يقتصر على وسائل الإعلام وحدها. فقد عبر أحمد بدر عن التخاطب بالإعلام، والإعلام بالتخاطب، وأشار إلى أنه يستخدم كلا المفهومين للدلالة على نفس المعنى معترفاً بتفضيله لكلمة تخاطب رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام. بينما يرى إبراهيم إمام أن كلمة الإعلام تقتصر على التعبير عن ظاهرة التخاطب الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة، فى حين أن مفهوم تخاطب يعنى التفاعل والمشاركة (٣٥ : ٦-٧).

لذلك وضع سمير حسين فى ضوء تعريفه السابق مجموعة من المعايير والخصائص التى يتميز بها الإعلام وذلك على النحو التالى :

— الإعلام نشاط تخاطبى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط التخاطبى ومكوناته الأساسية وهى مصدر المعلومات، والرسائل الإعلامية، والوسائل الإعلامية التى تنقل هذه الرسائل، وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية، وترجع الأثر الإعلامى.

— يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة، وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال التخاطب الأخرى التى لا تتوخى هذه الجوانب.

- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالي فإن النشاط الإعلامى نشاط موضوعى وليس نشاطاً ذاتياً يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.
 - يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات، والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.
 - يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع.
 - يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى فى عقلية الجمهور، ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.
 - يتأثر الرأى العام تأثيراً إيجابياً بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.
 - تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد المجتمع (٣٠) :
- (٢٢-٢٣).

(٢) الإعلام الداخلى والإعلام الخارجى :

- بعد أن عرضنا لتعريف الإعلام وخصائصه يجب أن نفرق بين الإعلام الداخلى أى الموجه إلى المواطنين داخل حدود الدولة، والإعلام الخارجى أى الموجه إلى الجمهور الخارجى خارج حدود الدولة، ويذهب حامد ربيع إلى توضيح عناصر هذه التفرقة على النحو التالى :
- تزيد احتياجات الإعلام الخارجى إلى التخطيط مقارنة باحتياجات

الإعلام الداخلى، فالتخطيط - بمعنى تنظيم عملية التخاطب - يرتفع فى حالة الإعلام الخارجى إلى مضمون مدلول الرسالة الإعلامية.

— عدم إمكان ترك الإعلام الخارجى للأفراد بعكس الإعلام الداخلى، وتقف الدول العريقة فى مبدأ الحرية الإعلامية - إزاء الإعلام الخارجى - موقفاً مختلفاً، حيث ترفض أن تتركه يعتمد على الجهود الخاصة، وتقصره على الأجهزة الحكومية أو ما فى حكمها، بحيث تتم العمليات الإعلامية الخارجية فى نطاق التخطيط الحكومى وتحت رقابة أجهزة الدولة.

— الاختلاف الهيكلى بين الإعلام الخارجى والداخلى من حيث طبيعة ونوعية العلاقة التخاطبية بين مصدر المعلومات والجمهور المستهدف، وهذه العلاقة واضحة ومفهومة فى حالة الإعلام الداخلى حيث يسهل حدوث الارتباط بين الطرفين وقياس ردود الفعل والتأثيرات الإعلامية، أما فى حالة الإعلام الخارجى فإن هذه العملية تصبح شاقة ومرهقة بل ومستحيلة فى أغلب الأحوال، لأن الرسالة الإعلامية الخارجية تستقل - بمجرد وصولها - عن شخص مرسلها استقلالاً كاملاً، كما يصعب تصحيحها، بل قد يؤدى هذا التصحيح إلى إبراز التناقض ومن ثم يخلق حالة من عدم الثقة فى مصدر الرسالة، ومع الأخذ فى الاعتبار بأن الإعلام الخارجى يفترض صراعاً فكرياً بين طابعين قوميين مختلفين، فإن ذلك يفرض على الإعلام الخارجى الحذر والكياسة وعدم المبالغة وبعد النظر والقدرة على التنبؤ، مع الحساسية المطلقة وسعة المعلومات والصلاحيات لفهم الطابع القومى الأجنبى، مع القدرة على إجراء عملية توفيق بين المفاهيم الحضارية.

— يستطيع الإعلام الداخلى — باستخدام الرقابة — أن يحقق نوعاً من التجانس الإعلامى الذاتى، يصعب تحقيقه بالنسبة للإعلام الخارجى.

ويذهب حامد ربيع إلى أن هناك عدة نتائج فى فن العمل الإعلامى تتحكم فى نجاح الإعلام الخارجى أو إخفاقه من أهمها :

— ضرورة التخطيط العلمى والمنظم للإعلام الخارجى.

— ضرورة الربط المحكم بين الإعلام الخارجى والعمل الدبلوماسى.

— ضرورة أن ينبع الإعلام الخارجى من لغة المصالحة وأن يتجرد أو يتعد عن لغة العواطف والانفعالات، باعتبار أن الإعلام الخارجى يسعى إلى خلق علاقة المنفعة واصطناع أدوات الارتباط بالمصالح. (من خلال : ٣٠ : ٢٨-٢٩).

والإعلام له دور جوهري فى الحرب النفسية لا يمكن إنكاره. فهو الأداة الأساسية التى تسخر لخدمة الحرب النفسية وتحقيق أهدافها. وذلك من خلال وسائله المتعددة المقروءة والمسموعة والمرئية. وبالذات فى الوقت الحاضر مع زيادة عدد القنوات القضائية ووصولها إلى ملايين البشر فى سائر أنحاء المعمورة. وبالطبع، فإن أكثر أساليب الحرب النفسية اعتماداً على وسائل الإعلام هى الدعاية بأنواعها المختلفة.

وكذلك يمكن أن تساهم وسائل الإعلام فى إفشاء الشائعات ونشرها، ففى بعض الأحيان يقع بعض مراسلوها فى أخطاء اللوى الذى تتميز به الشائعات مهما كانت نواياهم طيبة. فنادر ما يكون المراسل شاهد عيان للوقائع التى يرويها، وإنما هو يصل إلى مسرح الأحداث بعدما يكون الحادث الجدير بالذكر قد وقع وانتهى. ومن المحتمل أن يكون المصدر الذى

يستقى منه أخباره منقولاً عن شخصين أو ثلاثة عن الشاهد الأصلي، وهو الشخص الذى لا ينبغي أن نتصور له حظاً كبيراً من الدقة بحال. لقد غدا الخبر بالفعل قِيلاً وقالاً. وما يسطره مراسل الإعلام، وينمقه المراجع ربما يتعرض للمزيد من الانزلاق فى طريق الشائعة بعملياتها النفسية التى سنتحدث عنها تفصيلاً فيما بعد (١٥ : ٢٠٥-٢٠٦).

رابعاً : الرأى العام والحرب النفسية :

(١) تعريف الرأى العام وخصائصه :

يعرف بعض الباحثين الرأى العام Public opinion بأنه «مجموعة التصورات الشائعة بين الناس أو التى يكون لديهم شعور بشيوعها».

والتعريف السابق عام لأنه يؤدى إلى الخلط بين الرأى العام والعادات والتقاليد السائدة فى مجتمع معين. والتى هى فى واقع الأمر عبارة عن أنماط من الأفكار والسلوك تتناقلها الأجيال وتتسم بطابع العمومية وتعد محاوراً لتفكير الجماعة وأعمالها، ارتضتها هذه الجماعة بمرور الزمن مما أكسبها احتراماً وقدسيتها. إلا أن العادات ليست فى ذاتها رأياً عاماً لأنها ليست رأياً فى مشكلة معينة. فربما تتعود جماعة من الجماعات على أن تتناول نوعاً معيناً من الطعام أو تشرب نوعاً معيناً من الشراب، لكن هذا التعود لا يعد رأياً عاماً. أما إذا اختفى هذا الطعام أو الشراب من السوق، فإنه يمكن القول بظهور رأى عام نحو هذه المشكلة.

لهذا يمكن تعريف الرأى العام بأنه «نوع من التعبير الصادر عن أى نوع من الجماعات إزاء موضوع خلافى». أو هو بمعنى آخر : «درجة

شيوع رأى أو حكم لجماعة من الناس بالموافقة أو عدم الموافقة على موضوع خلافى أو مشكلة معينة». (٣٨ : ١٦١-١٦٢).

ويعرفه «فلويد ألبورت» ، «بأنه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه فى مسألة ما، أما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية جماهيرية، بحيث تكون نسبتهم فى الكثرة والاستمرار كافية للتأثير على أفعالهم بطريقة مباشرة تجاه الموضوع محل الرأى».

ويعرفه «أحمد أبو زيد» بأنه «وجهة نظر أغلبية الجماعة الذى لا يفوقه أو يجبه رأى آخر، وذلك فى وقت معين وإزاء مسألة تعنى الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً فى إطار الجماعة».

ويعرفه «إبراهيم إمام» بأنه «الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التى تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة (٣٠ : ٣٢٩).

ويعرفه «برايس J. Price» بأنه «التعبير عن مجموعة من الآراء التى يدين بها الناس إزاء المسائل التى تؤثر فى مصالحها العامة والخاصة. (٥ : ٥٨).

وبناء على التعريفات السابقة وغيرها (٦ ؛ ٨ ؛ ٦٦) ، يمكن تحديد أهم خصائص الرأى العام على النحو التالى :

أ (يكون الأفراد الذين يعتنقون الرأى العام المعبر عنه على وعى به أثناء التعبير عنه :

وذلك لأن الرأى ما هو إلا ترجمة أو تعبير عن أحد الأحكام، والحكم فى جوهره تأكيد لرأى. وقبل التعبير عن الرأى يوجد شىء ما فى ذهن كل عضو من أعضاء الجماعة (وفى مشاعره) لم يصل لحد الرأى. ويظهر الرأى لوعى الأفراد عندما نواجههم بأسئلة معينة مما يكشف عن حكم كان موضوع شعور غامض من قبل. وهكذا تتحدد المشاعر وتصبح الأفكار أكثر صلابة وتماسكاً. وهنا نلاحظ أنه عندما يقوم أحد الأشخاص بتوجيه سؤال معين إلينا، فإنه يكشف عما لديه من أفكار، وعن نوع الجماعات التى ينتمى إليها.

(ب) يحمل الرأى العام فى طياته قصداً معيناً يجعله مقبولا :

فهو يميل إلى أن يجد لنفسه ما يبرره، أى يسلم بنوع معين من الموضوعية. فالرأى (على عكس الذوق الذاتى) يمكن أن يكون موضوعاً للمناقشة، بل يمكن القول بأن كل مناقشة إنما هى كفاح بين الآراء المختلفة. وهذا يفسر عدم محاولة من يعتنق رأياً معيناً أن يعرضه بالقوة، وإنما يحاول جعل الآخرين يتقبلونه من خلال إقناعهم بمدى معقوليته النسبية (٣٧ : ١٢٦-١٢٨).

(ج) الرأى العام يمثل ظاهرة اجتماعية :

إذ أنه لا بد وأن يظهر فى جماعة من الجماعات ينسب إليها كجماعة. وهو يمتد فى ضوء متصل من التأييد الشديد إلى المعارضة الشديدة، وفى المنتصف توجد نقطة الحياد. فعندما يتزايد عدد الآراء المحايدة، ويقل عدد الآراء المؤيدة والمعارضة ينتج التوزيع الاعتدالى (*). وفى

(*) المنحنى الاعتدالى أحد أشكال التوزيعات الاحصائية التى يطلق عليها أحياناً التوزيع الجرس لأن معظم الأشخاص يتركزون فى وسط التوزيع. وذلك لأنهم يحصلون على درجات متوسطة، بينما إذا توزع غالبية الأشخاص فى أحد جانبي المنحنى، فيقال أن التوزيع ملتوى سلباً أو إيجاباً حسب توزيع الآراء المؤيدة أو المعارضة.

هذه الحالة يتبين أن الموضوع لم يشغل الرأي العام بعد. أما في حالة تناقص الآراء المحايدة، وتزايد الآراء المؤيدة أو الآراء المعارضة فإن توزيع الآراء سيكون مجوفاً من الوسط لأن الأفراد عندئذ سيجمعون في أحد الطرفين. وفي هذه الحالة يمثل الموضوع أو القضية أهمية بالنسبة لجمهور الأفراد.

د) شدة الرأي العام :

ويقصد بها درجة الاهتمام أو الانشغال بالموضوع أو القضية موضوع الرأي العام. وتتوقف شدة الموضوع المثير للرأي العام على عدة عوامل منها على سبيل المثال مدى ارتباط الموضوع بفئة أو قطاع معين من الأفراد، وكذلك بمجتمع دون آخر. فما يمثل أهمية للشباب في المجتمعات العربية يختلف عن مثيله في الدول الغربية. كما تتوقف شدة الرأي العام حول موضوع أو قضية ما على ما تمثله هذه القضية من حضور وحيوية لدى عدد كبير من الأفراد أو الجمهور، حيث تبين أن هناك ارتباطاً بين بروز أو وضوح القضية وبين درجة أهميتها بالنسبة للأفراد.

هـ) تغير الرأي العام :

يتسم الرأي العام بالتغير عبر الزمن. ويطلق على احتمال التغير عبر الزمن في توزيعات الرأي العام بالميوعة Fludity. فميوعة الرأي العام حول قضية أو موضوع ما يتوقف على أهمية هذه القضية ودرجة وضوحها. ولقياس ميوعة الرأي العام حول قضية معينة يكون من الضروري معرفة عدد الأفراد المهتمين بهذه القضية وقوة هذه الآراء (٤٣ : ٣١٢-٣١٣).

ويذهب الباحثون إلى وضع عدة تعميمات تفيد من خصائص الرأي العام وقوانينه وسلوكياته سواء في حالته الإيجابية أو السلبية، وذلك على

النحو التالى :

- يتحول رأى العام غير الظاهر أو الكامن إلى رأى عام صريح فى حالة ظهور موضوع أو قضية ذات اهتمام واسع من قبل أفراد الجمهور.
- يحتاج رأى العام إلى مطابقته لرأى الأغلبية وتمشييه معها.
- يتأثر رأى العام ويتقرر بالأحداث أكثر من تأثره بالكلمات، ما لم تترجم هذه الكلمات فى شكل أحداث وأفعال.
- يستجيب رأى العام للأحداث أكثر مما يشعر بها مقدماً.
- يتقرر رأى العام على أساس المصالح الذاتية، ولا يبقى منفعلاً مدة طويلة إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية مهددة بالخطر.
- يتحول رأى العام غير الظاهر (الكامن) إلى رأى عام ظاهر مفصلاً عن نفسه فى حالة إزدىاد وزن القضية وقوتها، واحتمال أن يؤدى ظهور رأى العام إلى نتائج إيجابية واضحة قوية.
- كلما ازدادت درجة التعليم ازداد الوعى العام والإدراك الشامل لإبعاد الموضوع أو القضية، مما يساعد على تقوية رأى العام ودعمه، وبالتالى لا يسهل خداعه.
- رأى العام شديد الحساسية للقضايا والأحداث الهامة.
- ليس من الضرورى أن يعرف رأى العام إمكانية حل أو مواجهة المشكلة أو القضية التى تشغله.
- كلما كان رأى العام عليمًا بمجريات الأمور، كان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الموضوعات.
- تزداد قوة رأى العام ونموه إذا اكتسب رأى الأغلبية.

- يؤدي عدم اهتمام الجمهور بالقضايا العامة إلى إصابة الرأي العام باللامبالاة، كما يظل الرأي العام فى غفلة عن المطالب العامة والقومية.
- يضعف الرأي العام نحو قضية ما أو موضوع ما نتيجة قلة اهتمامات الجماعة بهذه القضية أو الموضوع.
- تؤدي الأحداث ذات الأهمية غير العادية إلى تأرجح الرأي العام بشكل مؤقت، ولا يستقر الرأي العام حتى تصبح نتائج هذه الأحداث واضحة بدرجة كافية.
- إذا أعطى الشعب - فى جو من الحرية والديمقراطية - فرصة التعليم والإعلام الطيب، فإن الرأي العام يبدو صلب العود ولا يسهل خداعه عن طريق أية صورة من صور الدعاية.
- يتأثر الرأي العام بمقدار ما يعلنه الباحثون من نتائج الاستقصاءات عن القضايا التى تهم الرأي العام.
- ليس من السهل تكوين رأى عام عالمي إلا إذا تقاربت المعايير والأخلاق العامة للشعوب المختلفة.
- يحتفظ الناس بآراء كثيرة، ويقدرّون على تكوين الآراء بسهولة أكثر فيما يتعلق بالأهداف وليس الأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.
- الأبعاد النفسية الهامة للرأى هى الاتجاه، والصلابة، والاتساع، والعمق. (٣٠ : ٣٤٧-٣٤٨).

(٢) الفرق بين الرأي الخاص والرأى العام :

بعد أن وقفنا على تعريف الرأي العام وأهم خصائصه يجدر التمييز

بين الرأى العام والرأى الخاص حتى تكتمل الصورة عن الرأى العام قبل الانتقال إلى معرفة أنواعه: فالفرق بين أثرأى الفردى (المستقر الذى يمثل أحد أشكال الاتجاه الفردى) وبين الرأى العام يتمثل فيما يلى :

أ (أن بحوث الاتجاهات تعنى بدراسة الآراء المستقرة للأشخاص كأفراد. أما بحوث الرأى العام، فتهدف إلى الحصول على نوع من توزيع الاستجابات (من حيث الموافقة أو الحياد أو المعارضة) لموضوع معين داخل نطاق جماعة أو جمهور معين.

ب) تستخدم بحوث الاتجاهات استبياناً Questionnaire مكوناً من عدد كبير من أسئلة الرأى (تتراوح بين ٢٠-٤٠ سؤالاً مثلاً) أو عدداً من الاستبيانات يمكن أن نستدل من استجابة الفرد فيها على درجة موافقته أو معارضته لموضوع الاتجاه. أما بحوث الرأى العام فتستخدم سؤال واحداً يتصل بمشكلة مثارة لمعرفة نسبة الموافقة والمعارضة والحياد إزاء هذه المشكلة.

ج) ترتبط الإجابة على أسئلة الرأى العام بأنواع التغيير التى تطرأ على المشكلات أو موضوعات الاستبيان مما يجعله كمتغير يقع فى مستوى الآراء النوعية المعارضة التى لا تدل على الاتجاهات المستقرة للأفراد الذين يجيبون على هذه الأسئلة. على حين أن الآراء الفردية التى تمثل وحدات أساسية فى مقاييس الاتجاهات تتسم بالاستقرار النسبى الذى يميز الفرد عن غيره من الأفراد عبر فترة زمنية طويلة نسبياً.

د (يغلب على مقاييس الاتجاه أن تمتد على بعد واحد، أى أنها تتصف بأحادية التعبير، بحيث يمكن ترتيب الأفراد على درجات متصل يمتد

من الموافقة إلى المعارضة، على حين أنه لا يمكن القطع في استفتاءات الرأي العام (إيجاباً أو سلباً) بأن مضمون السؤال الواحد له بعد واحد أم أكثر من بعد (٣٨ : ١٩١).

(٣) أنواع الرأي العام :

اختلف الباحثون في وضع تقسيمات أو تصنيفات للرأي العام، ولعل أوضح تصنيف وأقربه إلى الناحية العملية هو التصنيف الذي لا يعتمد على المواقف، وإنما يعتمد على المفزى السيكولوجى والاجتماعى لهذه المواقف، وقد اصطلح على تقسيم الرأي العام إلى تقسيمات رئيسية ثلاثة، تضم كل منها نوعين كما يلي :

من ناحية الظهور ويصنف فيها الرأي العام الى نوعين:

أ (رأى عام ظاهر :

وهو الرأي العام المعبر عنه - ويتكون هذا الرأي فى البلاد التى يتمتع فيها مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم، وذلك فى الدول الديمقراطية، حيث لا يخشى الناس فيها أن يعبر كل فرد عن رأيه فى المشاكل التى تشغل بال الرأي العام.

ب) رأى عام غير ظاهر (كامن) :

وهو الرأي العام غير الظاهر وغير المعبر عنه، ويحدث ذلك غالباً فى مجتمعات المحكم الشيوعى أو الديكتاتورى، والتى يخشى فيها الفرد

التصريح برأيه فى المشاكل المختلفة التى تحدث فى أمتة، وإذا أعطيت الفرصة والحرية لهؤلاء المواطنين فى التعبير عن آرائهم، فإنه يتحول من رأى عام غير ظاهر (كامن) إلى رأى عام ظاهر.

مثال ذلك : إذا تكون لدى بعض الناس نحو اتجاه قضية معينة، وكانوا فى الوقت نفسه لا يستطيعون التعبير عن آرائهم خوفاً من القانون أو من القوالب الاجتماعية السائدة فى المجتمع كاعتناق الشيوعية فى بلد لا يقبل الأخذ بهذا النظام، فالشيوعيون فى تشكيلاتهم السرية يسود بينهم رأى عام مؤيد للشيوعية، ولكنهم لا يستطيعون التعبير عن هذه الآراء أو الجهر بها، لأنهم بذلك يخالفون القيم الدينية السائدة والقوالب الاجتماعية، وما تواضع عليه قانون البلاد. والرأى العام فى هذه الحالة يسمى رأياً عاماً غير ظاهر (كامناً).

ولكن إذا عبر الشيوعيون عن آرائهم بصراحة، وعن اتجاهاتهم عن طريق التعليقات والندوات والمحاضرات، والكتابة فى الصحف.. إلخ فإن الرأى العام فى هذه الحالة يسمى (رأياً عاماً ظاهراً).

وهناك شروط وعوامل اجتماعية وسيكولوجية تعمل على تحويل الرأى العام غير الظاهر إلى رأى عام ظاهر منها :

— ازدياد شدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها، وهنا يظهر الرأى العام وينطلق استجابة للعامل السيكولوجى وهو عدم الاحتمال لشدة الحالة.

— وهناك عامل اجتماعى كذلك، وهو رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التى كانت تحول دون التعبير عن الرأى العام كموافقة الدولة أو

تشجيعها على ظهور آراء معينة كانت غير موجودة أصلاً.

من ناحية الوجود يصنف فيها الرأى العام الى نوعين :

أ) رأى عام موجود بالفعل :

وهو الرأى العام الذى يحدث نتيجة بعض الأحداث، وتظهر آثاره فى التعليقات والمناقشات.. إلخ. فإذا فرض ورفعت إحدى الشركات الصناعية ساعات العمل ترتب على هذه الآراء ظهور رأى عام فى صفوف العمال والموظفين يتمثل فى احتجاجهم أو تعليقاتهم، فإن الرأى العام فى هذه الحالة يكون رأياً عاماً موجوداً بالفعل.

ب) رأى عام متوقع وجوده :

وهو الرأى العام الذى لم يكن موجوداً أصلاً، ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل.

من ناحية الزمن يصنف فيها الرأى العام الى نوعين:

أ) رأى عام دائم :

وهو الرأى العام الذى يقوم على أساس العوامل الحضارية، كالرأى العام الأمريكى، وفى جنوبى أفريقيا تجاه السود من أبناء هذين المجتمعين: وكرهية العرب للصهيونية.

ب) رأى عام مؤقت :

وهو الرأى العام الذى يقوم حول حوادث طارئة، كوقوع حادث فى الطريق، أو بين جماعة من الجماعات جمعتهم ظروف طارئة، أو مشكلة بين عمال وصاحب عمل فى مصنع ثم زالت أسبابها.

وينتهي دوام هذا الرأى بمجرد أن ينتهى التفاف هذه الجماعة حول الحادث أو ذهابهم إلى منازلهم، أى أن هذا النوع من الرأى العام يزول بزوال المشكلة أو الحادثة.

وهذا النوع من الرأى لعام المؤقت لا يصلح لأن تقوم عليه دراسات على عكس الرأى العام الدائم الذى تقوم عليه الدراسات العميقة من جانب المشتغلين بالعلاقات العامة والإعلام (٥٤ : ١٠-١٢).

كما يصنف بعض الباحثين الرأى العام تصنيفاً آخر عبر أربعة محاور، وذلك على النحو التالى :

أ (الرأى الشخصى والرأى الخاص :

الرأى الشخصى هو ذلك الذى يكونه الفرد طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وبتفاعله واتصاله مع المجتمع الذى يعيش فيه خصوصاً بتفاعله واتصاله بالجماعات الأولية أو التى ينتمى إليها. وهو الرأى الذى يرغب الفرد فى أن يشارك به مع المجموع.

أما الرأى الخاص، فهو ذلك الجزء من الرأى الشخصى الذى يحتفظ به الفرد لنفسه. والرأى الخاص له أهميته الكبرى بالنسبة لدراسة الرأى العام، لأن الفرد يعبر عنه عندما تتاح له انتخابات حرة، إذ يتيح له الاقتراع السرى فى تلك الانتخابات أن يعطى صوته طبقاً لهذا الرأى الخاص دون أن يعرض نفسه للضرر.

ب) رأى الأغلبية ورأى الأقلية :

رأى الأغلبية هو الذى يمثل رأى ما يزيد على نصف الجماعة، ورأى الأقلية هو رأى ما يقل عن نصف الجماعة. وإذا كان حكم الأغلبية أمراً

مرغوباً فيه، فإن ذلك يعنى أن تكون الأغلبية فعلاً هي التي تحكم، وأن يكون لدى جمهور الناخبين - من المعرفة والفهم بحقائق الأمور والمرشحين - ما يمكنهم من اتخاذ قراراتهم إلى هذا الجانب أو ذاك، دون أن تكون هذه الأغلبية نتاج الدعاية المضللة، أو التلاعب بأمانى الجمهور وانفعالاته، أو التنسيق والاتفاق بين الجماعات الضاغطة، أو عدم قدرة الجمهور على فهم الحقائق التي ينبغي أن يكون رأيه بناء على أساسها.

وهناك من أمور السياسة العامة الكثير، مما لا يعتبر موضوعاً لمناقشة الأغلبية والأقلية، ذلك لأن «كثيراً» من الناس لا رأى لهم فيه. فمثلاً موضوع مثل «العجز المالى فى الدولة» نجد الأغلبية لا رأى لهم فيه وفى أسباب علاجه و«القليل» الباقى من الناس لهم آراء فى هذا الموضوع. وهذه الآراء تتراوح ما بين النقيض إلى النقيض، فبعضها معارض بشدة للإجراءات التي تتخذ فى هذا الشأن، والبعض الآخر يوافق تحت ظروف خاصة ومع تحفظات معينة، ولكن حتى هذا القطاع الأخير يختلف فى درجة ونوعية الظروف والتحفظات التي يوافق فى ظلها.

ج) الرأى الائتلافى :

ويقصد به رأى جموع من الأقليات المختلفة فى اتجاهاتها والتي تجتمع لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة. وهذا الرأى الائتلافى (Coalition opinion) ليس وليد المناقشة، بل هو نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه العوامل ذهب معها الرأى الائتلافى. وفى البلاد التي تكثر فيها الأحزاب السياسية، يصعب - فى أحيان كثيرة - الوصول إلى رأى الأغلبية فيقوم الرأى الائتلافى. وتلعب القيادة أو الزعامة الجاذبة Charismatic Leadership دوراً أساسياً فى الوصول إلى الرأى الائتلافى

خصوصاً فى مرحلة الأزمات التى يمر بها بلد معين.

(د) الرأى الساجق أو الرضى العام :

وهو حالة من الاتفاق Agreement تصل إليها الجماعة - أو أكثريتها الساجقة بعد أن كانت فى حالة من اختلاف الآراء. والرأى الساجق ليس رأى الأغلبية فحسب بل هو أكثر منها، فهو رأى قريب من الإجماع. ويقترب الرأى الساجق والرضى العام من المعتقدات Beliefs والعرف والتقاليد، اقتراباً شديداً. (٦ : ٦٩-٧١).

ويمكن أن نستخلص بناء على ما سبق أن هناك علاقة وثيقة بين الرأى العام والحرب النفسية، فالهدف الأساسى للحرب النفسية بمختلف وسائلها هو التأثير السلبى فى الرأى العام لجمهور العدو أو الخصم سواء اتسع نطاقه أو ضاق. كما أنها تهدف فى الوقت نفسه إلى التأثير الإيجابى فى الرأى العام الذى يشن هذه الحرب النفسية. فقد حاولت الحرب النفسية التى شنها النظام العراقى على دولة الكويت منذ بداية الاحتلال التأثير فى الرأى العام العربى والكويتى والعالمى. فمنذ اليوم الأول للعدوان اتسمت الدعاية التى تمثل جوهر الحرب بخاصيتين بارزتين هما الكذب والتفرقة بين الشعب الكويتى وحكومته الشرعية. وأهم مظاهر أسلوب الكذب تمثلت فى الإدعاء بأن القوات العراقية جاءت إلى الكويت لنجدة ثورة قام بها فتية آمنوا بربهم فزادهم هدى. ومن الواضح أن البيان الأول لرموز العدوان يعكس استغلال المعانى والأفكار الإسلامية فى محاولة لاحتواء الرأى العام الكويتى، وتضليل الرأى العام العالمى. أما أهم مظاهر أسلوب التفرقة الذى اتبعته الحرب النفسية للعدوان العراقى فى ذلك الحين،

فيمثل فى الحديث عن الثورة المزعومة، ومحاولة تشويه صورة القيادة الشرعية. ومع حدوث العدوان اتسع نطاق الحرب النفسية التى مارسها، فلم تعد تقتصر على المجتمع الكويتى أو الحكومة الكويتية، وإنما أصبحت تعمل على عدة جبهات أخرى هى النظام الدولى، والحكومات والشعوب التى رفضت العدوان وأدانتته وطالبت بإنسحابه دون شروط (أنظر ١٨ : ٢٦).

كما أن الشائعات كأحد أساليب الحرب النفسية تعد صورة من صور الرأى العام التى تسود مجتمع من المجتمعات وتؤثر فى فكر وعواطف وسلوك أبنائه. ولكن بينما ينمو الرأى العام ببطء، فإن كثيراً من الشائعات تخرج فجأة وبصورة غير متوقعة، وتنمو بصورة فجائية مثيرة. ومن هنا يطلق عليها «الرأى العام الطارئ» حيث نجد أن الوصول إلى إجماع عام يحدث فى فترة زمنية قصيرة دون حاجة إلى القيام بعملية مجهزة من عمليات التقويم كما فى حالة الرأى العام. ولكن كلا النوعين يرتفع إلى درجة مهمة فى حياة الشعوب، وكلاهما وسيلة للتنفيس عن الطاقة الكامنة وكلاهما من وسائل العرض وسبله، كما أنهما يؤثران على الجو المحيط بالبيئة والمجتمع (٣٣ : ٢٦٢-٢٦٣).

خامساً : الروح المعنوية والحرب النفسية :

يعرف «مونى» الروح المعنوية Morale بأنها «مجموعة من الخصائص النفسية كالشجاعة والجلد والثبات والثقة والتى يمكن بواسطتها تحقيق هدف معين».

ويعرفها جيون Guion بأنها «الدرجة التى تتحقق عندها حاجات الفرد، والتى يشعر فى ظلها أن هذا التحقيق نابع من الظروف الكلية المناسبة

التي تحيط به» (١ : ٣٣٥-٣٣٦) :

ويعرفها فرج طه بأنها «المزاج السائد أو الروح السائدة بين الأفراد الذين يكونون الجماعة، والتي تتميز بالثقة في الجماعة، وثقة الفرد في دوره في الجماعة، وبالإخلاص للجماعة، والاستعداد للكفاح من أجل أهداف الجماعة، أما روح الجماعة المعنوية، فهي محصلة روح الأفراد المعنوية وترادف تماسك الجماعة (٥٢ : ٢٧٩) .

ويعرفها «فراير» بأنها «حالة الشخص من ارتياح أو عدم ارتياح في معيشته الاجتماعية». فليست الروح المعنوية سمة نفسية موحدة، بل تنطوي على فكرة توافق الشخص مع المجتمع، وإذا صنفنا الروح المعنوية تبعاً للمواقف الاجتماعية، كالروح المعنوية في المجتمع، والروح المعنوية في الجيش، والروح المعنوية الكلية، والروح المعنوية القومية، كانت الروح المعنوية للفرد معناها الارتياح الذي يشعر به الفرد من اشتراكه في حياة الجماعة (٢١ : ٧٤٣-٧٤٤) .

وقد وضع «كريتش وكريتشفيلد» (أنظر : ٢١) تحديداً أكثر موضوعية للروح المعنوية، فلم يقصراها على مجرد التوحد مع الجماعة أو وحدة الجماعة، بل أضافا عدة محكات لقياس الروح المعنوية من حيث انخفاضها أو ارتفاعها، وفيما يلي بعض مؤشرات ارتفاع الروح المعنوية.

— اتجاه أعضاء الجماعة نحو التوحد والتكتل ليس نتيجة لضغط خارجي، بل نتيجة لتماسك داخلي.

— وجود أقل قدر ممكن من الاحتكاكات والمناوشات التي تسبب انشقاق أفراد الجماعة، وانفصالهم عن كيانها.

— إمكان تغيير وتطوير الظروف إذا ما حدثت صراعات داخل الجماعة أو بين أعضائها. أى اتصاف الجماعة بالمرونة فى تكوينها وعدم جمودها للتغيرات الداخلية الطارئة ما دامت تعمل فى نطاق الهدف العام للجماعة.

— وجود قدر كاف من التخابط الفعال، والتفاعل البناء والتأثير المتبادل بين أفراد الجماعة.

— وجود اتساق واضح بين الأهداف الفردية للأعضاء وأهداف الجماعة، وعدم وجود أهداف فردية متعارضة.

— توفر اتجاه إيجابى من أعضاء الجماعة نحو الهدف الرئيسى للجماعة، والسعى الدائب حول تحقيقه بأفضل صورة ممكنة (١٦ : ٧-١٠).

وتعد الروح المعنوية سواء للجنود أو للأشخاص المدنيين جوهر الحرب النفسية. وكل الجهود التى تبذل باستخدام مختلف أساليب الحرب النفسية هدفها الأساسى هو إضعاف الروح المعنوية للخصم أو العدو وخلق ما يسمى بالروح الإنهزامية لديه، هذا فى مقابل رفع الروح المعنوية لأصحاب الحرب النفسية حتى يزداد حماسهم وتبلور دافعيتهم لكى يؤدوا أفضل أداء سواء عسكرى أو مدنى.

الباب الثاني

أساليب الحرب النفسية

مقدمة :

هناك أساليب عديدة للحرب النفسية يمكن استخدامها فى تحقيق الأهداف التى عرضنا لها، والتى تحاول الحرب النفسية أن تنهض بها. وأهم هذه الأساليب ما يلى :

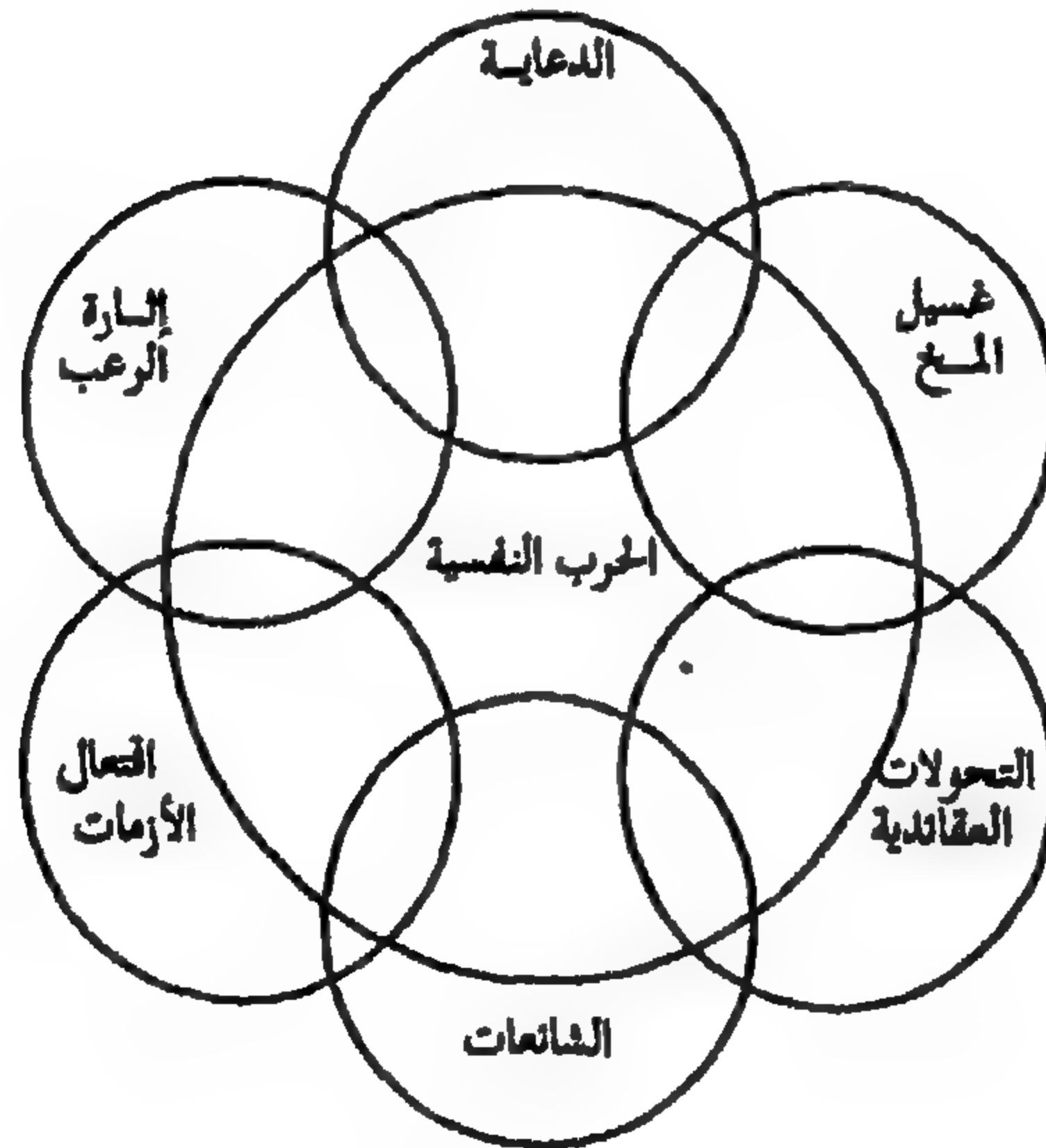
(١) الدعاية.

(٢) غسيل المخ والتحويلات العقائدية.

(٣) إثارة الرعب والفوضى وافتعال الأزمات.

(٤) الشائعات.

ويوضح الشكل التالى رقم (٢) طبيعة العلاقة الوثيقة بين هذه الأساليب التى نعرض لتفاصيلها على مدار الباب الحالى.



شكل رقم (٢)
العلاقة بين أساليب الحرب النفسية

الفصل الأول الدعاية

محتويات الفصل

مقدمة :

أولاً : تعريف الدعاية وخصائصها.

ثانياً : المبادئ الأساسية لاستخدام الدعاية.

ثالثاً : أنواع الدعاية التي تستخدم في الحرب النفسية.

رابعاً : خطة الدعاية الناجحة.

خامساً : الدعاية المضادة :

(١) تعريف الدعاية المضادة.

(٢) أساليب الدعاية المضادة.

(٣) خطة الدعاية المضادة.

مقدمة :

تعد الدعاية(*) أهم الأساليب التي تستخدم في الحرب النفسية لاعتبارات عديدة منها أنها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد الذين توجه إليهم عبر مسافات طويلة. وذلك لأنها تتم عبر مختلف وسائل الإعلام سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مقروءة. وبالذات المرئية مع زيادة عدد القنوات الفضائية وقيامها بأدوار مخططة ومدروسة، تخفى وراءها أهداف عديدة.

ولهذه الأهمية، فإن بعض الباحثين يرى أن الحرب النفسية تتداخل مع الدعاية، بل أكثر من ذلك نجد البعض الآخر يرادف بين الحرب النفسية والدعاية ويعتبرهما شئ واحد (أنظر ٤٠ : ١٦-٢٠). ولكن الواقع أن الحرب النفسية هي الأعم والأشمل، وتتضمن استخدام الدعاية ضد العدو بالإضافة إلى استخدام وسائل أخرى بالشكل الذي تناوله في المؤلف الحالي.

أولا : تعريف الدعاية وخصائصها :

تُعرف الدعاية بأنها «استخدام أى وسيلة من وسائل الإعلام العامة أو الشعبية بقصد التأثير في عقول أفراد جماعة معينة أو في عواطفهم من أجل تحقيق غرض عام معين، سواء كان هذا الغرض عسكرياً، أم اقتصادياً، أم سياسياً. وذلك في إطار خطة موضوعة ومنظمة (١١ : ٣٢٤).

(*) هناك فرق بين الدعاية الدنيوية التي تناولها في هذا السياق، والدعاية الأخروية أو الروحية التي تدعو إلى الإيمان بالله تعالى. فهي تستخدم لنشر الأديان، وأحياناً تستخدم كوسيلة سياسية ضد عدم إيمان دولة أخرى بالأديان السماوية (٦٧ : ١٩٢).

ويعرفها «لا سويل» بأنها التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة سلفاً، وذلك من خلال الأساليب النفسية.

ويعرفها «دوب» بأنها «محاولة التأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع مشكوك فيها في فترة محددة (من خلال : ٣١ : ١٥-١٦).

ويعرفها «مارتن» Martin بأنها «من التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأي أو غرس وجهات نظر معينة في وعي الجماهير يمكن أن تؤثر في سلوكها. (أنظر ٢٤ : ٣٣).

ويعرفها مختار التهامي «بأن الدعاية الناجحة هي التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلية لها إلى سلوك معين، أما أن ينتهي تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبي لمضمونها فهو الفشل بعينه». (٣١ : ١٦).

ويمكن تحديد أهم خصائص الدعاية، «بناء على التعريفات السابقة»، وذلك على النحو التالي :

— الدعاية نشاط تخاطبي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط التخاطبي ومكوناته.

— تتميز الدعاية على عكس الإعلام بأنها تعرض معلومات وتنشر أفكاراً وآراء معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية. أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة، وإنما تقدم جزءاً منها يتمشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان

أو أنواع الدعاية إلى ذكر أكاذيب وإشاعات ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

— الدعاية تعبير ذاتي وليست موضوعية لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

— بينما يسعى الإعلام إلى تنوير الرأي العام، وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور، تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل بصفة أساسية في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك وذلك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية.

— تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

— تقوم الدعاية بخلق حالة من التششت الذهني والغموض الفكري تسمح بتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة المطروحة، وهو ما لم يكن يتحقق فيما لو ترك الفرد منطقته الذاتي يتطور تلقائياً دون أى ضغط معنوي أو توجيه فكري ناجم عن الدعاية.

— كما تتسم أيضاً بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهات أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية (٣٠ : ٢٤-٢٥).

واستخدام كلمة «الإقناع» هنا تستبعد بطبيعة الحال أية محاولات للتأثير عن طريق القوة أو الجبر، ومن ثم فإن أى شخص يلجأ إلى أية وسيلة من وسائل القوة كالتهديد أو التخويف أو الضغط الاجتماعي أو ما شابه ذلك لكي يدفع الناس إلى إتيان ما يتعارض مع حقيقة ما يريدون، هذا

الشخص أو هذا الأسلوب، لا يمكن أن يندرج بحال في قائمة الدعاية. فرجل البوليس السياسى مثلاً الذى يؤثر فى المواطن بوسائل الإرهاب لا يمكن أن يسمى برجل دعاية (٦٧).

ثانياً : المبادئ الأساسية لاستخدام الدعاية :

مهما تكن الوسيلة المستخدمة، فمن الضرورى أن تعد الدعاية مع وضع سبعة مبادئ أساسية موضع الاعتبار والتقدير :

(١) أن الدعاية عندما تستخدم هجومية اعتدائية، يجب أن يكون هدفها الأشخاص لا الموضوعات. وحشد كل الجهود ضد الأشخاص يسهل ويسيطر من المشكلة ذلك لأن معالجة الموضوعات مسألة معقدة ولا يمكن أن تعالج بالبساطة أو اليسر الذى يجب أن يكون طابع الدعاية. وكما يعتبر صحيحاً ما يقال فى الدوائر الصحفية من أن «الأسماء تصنع الأنباء» فإن المبدأ نفسه يعتبر مقبولا فى ميدان الدعاية.

(٢) يجب أن تخفى الدعاية وتموه حتى لا تبدو واضحة ظاهرة على أنها دعاية ولا تعرضت للفشل. لذلك فإن الدعاية الصهيونية فشلت لأنه أصبح غير خاف أن أصحاب النظريات من الاسرائيليين يرسمون الخرائط لبلادهم التى «تمتد من الفرات إلى النيل» ويعلنون أن الدولة الجديدة لن تقوم لها قائمة استراتيجياً وسياسياً واقتصادياً، وأنها لن ترسخ أقدامها فى الشرق الأوسط إلا فى اليوم الذى تضم فيه أربعة أو خمسة ملايين من المواطنين وهذا يفرض بطبيعة الحال غزو أراض جديدة وهذا بالطبع يتناقض مع ما تعلنه من رغبة جادة فى السلام مع العرب، ومع المحاولات التى تمت بالفعل مع بعض الدول العربية.

(٣) يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تنسق تماماً مع الاتجاهات السياسية والثقافية والعسكرية والاقتصادية والعاطفية للدولة وللشكان الذين توجه إليهم. وأن المعرفة الدقيقة بلغة البلاد التي توجه إليها الدعاية شرط أول لأن المستمعين سرعان ما يعرفون بسرعة المذيع الأجنبي، لأخطائه في استعمال اللغة بالصورة التي يستخدمونها هم.

(٤) لا يصح إطلاقاً إن تظهر الدعاية، وكأنها تخلق موضوعات جديدة بل يجب أن تعنى بدلاً من هذا بالموضوعات القائمة فعلاً وأن تعالجها بصورة ما لفائدة الدعاية، وأقرب معرفة لهذا الأسلوب ما كانت تستخدمه الدعاية السوفييتية الشيوعية السابقة في إذاعتها فهي تحشد كل جهودها في الموضوعات الحساسة القائمة فعلاً في المجتمع مثل البطالة وعدم الاستقرار السياسي والتفكك الداخلي، وتبحث هذه الموضوعات بأساليب فنية ثم تضع منطقها الجدلي بذات الأسلوب الفني.

(٥) يجب أن تكون للدعاية صبغة مرنة تجعلها قادرة على ملاحقة التطورات اليومية وأن تكون متأهبة دائماً لتحويل تفسيرها للموضوعات بما يتمشى مع التطورات اليومية التي تحدث فيها.

(٦) لا يمكن أن تدار الدعاية بسيطرة آلية، وإذا كانت التوجيهات والتعليمات تجيء عادة من سلطة مركزية تتولى الإشراف على الدعاية إلا أن الأسلوب والوسيلة يجب أن يتركاً لأولئك الذين ينفذون الأمر فعلاً. وقد كان «جوبلز» يطبق مبدأ اللامركزية في التنفيذ، فقد طرد جميع وكلاء الوزارة وأخذ يتعامل مباشرة مع مديري الإدارات.

(٧) يجب أن تستخدم الدعاية كل التسهيلات الممكنة المستطاعة وبخاصة مواطنى الدولة التى توجه إليها الدعاية، والسعى لاكتسابهم للاشتراك فيها (٦٧ : ١٤٩-١٥٠).

ثالثاً : أنواع الدعاية التى تستخدم فى الحرب النفسية :

تصنف الدعاية من ناحية مصدرها إلى ثلاثة أنواع : بيضاء، ورمادية، وسوداء، وذلك كما يلى :

أ (النوع الأول : الدعاية البيضاء :

وتصدر عن مصدر معروف وفى العادة يكون المصدر وكالة من الوكالات الحكومية بما فى هذا القيادات العسكرية على مختلف مستوياتها، ويشترك هذا النوع من الدعاية مع العمليات العلنية المكشوفة. (١ : ٣٢٦-٣٢٧).

وهى الدعاية التى تستند إلى الحق الصريح، وتعلن عن مصدرها وتلجأ للحجج الصحيحة والمنطق السليم فى شرح المواقف والأهداف : وهذه الصفات تعطيها قوة وتفسح لها الطريق نحو النفوس لتؤثر فيها وتقنعها بمشروعية أهدافها. (أنظر ٢٠ : ١٢٣).

والواقع أن دعايتنا الإسلامية والعربية اصطبغت دائماً بهذا اللون على المدى البعيد والقريب لأنها قائمة على حقوق مشروعة وأسس متينة، وأهداف واضحة. هذا بالطبع فى مقابل الدعاية الصهيونية والإسرائيلية التى لم تحاول أن تستخدم الدعاية البيضاء فى أى مرحلة من مراحلها فى صراعها مع العرب. هذا على الرغم من ادعائها أن دعايتها بيضاء، ولكن

الوقائع كشفت ومازالت تكشف حتى اليوم عن زيف هذا الادعاء.

وأنها لتكون مغالطة أن تتصور أن الدعاية الصهيونية قد أغفلت اللون الأبيض عن عمد. فالواقع هو أن أى عقل صهيونى يدرك بدون شك قيمة الدعاية البيضاء ويرغب فى أن يستخدمها ويفيد منها. ولكن الذى حدث هو أن أرضية الأهداف الصهيونية أرضية سوداء بطبيعتها. ولذلك عجز العقل الصهيونى عن استخدام الدعاية البيضاء، لأنها تتناقض أصلاً مع أهدافه الباطلة، وراح يمارس الدعاية الرمادية والدعاية السوداء. (أنظر : ٢٠ : ١٢٣-١٢٦).

(ب) النوع الثانى (الدعاية الرمادية) :

ولا توضح أى مصدر يكون مسئولاً عنها. واللون الرمادى يمكن تفسيره بأنه أسود، كما يمكن تفسيره بأنه أبيض. وعلى هذا الأساس يتركز الجانب الأكبر من حرب الدعاية الإسرائيلية. فهى تدأب على تفسير الأحداث باللون الذى يناسبها ويخدم أغراضها. ولما كان المنطق السليم يقول بأنه «لا يصح إلا الصحيح» فإنه يكون من العجيب حقاً أن تنجح الدعاية الرمادية فى تحقيق العكس فتجعل اللاصحيح صحيحاً.

(ج) النوع الثالث (الدعاية السوداء) :

وتدل على أنها تنبعث من أى مصدر غير المصدر الحقيقى، ويشترك هذا النوع من الدعاية من عمليات الحرب النفسية المغطاة. (٣٣ : ٣٢٦-٣٢٧).

فهى الدعاية التى تؤثر التخفى والتنكر ولا تعلن عن مصدرها. فلماذا

لا تعلن هذه الدعاية عن مصدرها؟ الإجابة لأنها تعمل على أرضية من الشر المطلق. فهي تكذب وتلفق وتفتعل الأحداث وتوجه الشتائم وتطعن حتى فى الأعراض. ولهذا فإن خبراء الحرب النفسية يعدونها أسوأ أنواع الدعايات، ومع ذلك فإنهم يلجأون إليها ويستخدمونها أحياناً بكثرة تتناقض مع هذه القاعدة (٢٠ : ٢٤٤-١٤٥).

كما تصنف الدعاية من ناحية توقيتها إلى نوعين :

١ - النوع الأول (الدعاية الاستراتيجية) : وتوجه ضد قوات العدو، وضد شعوب العدو، وضد المناطق التى يحتلها العدو، وذلك بصورة متسقة مع تخطيط استراتيجى، وتوضع بقصد تكملة نتائج مخططة ينشد تحقيقها على مدى أسابيع أو شهور أو سنوات. وتدار الدعاية الاستراتيجية دون أن يكون لها تأثير واضح مباشر ومرئى، وغرضها إجهاد العدو.

٢ - النوع الثانى (الدعاية التكتيكية) : فتوجه لمستمعين معينين يذكر أسمائهم غالباً، وتعد وتنفذ لتعزيد عمليات القتال المحلية (٣٣ : ٣٢٦-٣٢٧).

ويوجد تقسيم ثالث للدعاية على أسس أخرى تعتمد على العلاقة بين نشاط الدعاية والدعاية المضادة التى يقوم بها العدو، وهذا هو ما يطلق عليه دعاية دفاعية وأخرى هجومية.

فقبل قيام الحرب العالمية الثانية ظهرت أهمية خاصة للتمييز بينهما ولكن التجارب التى حدثت فى كل الجبهات الحربية أثبتت أن القيمة الحقيقية مرتبطة بالحوادث التى تحدث أو لا تحدث فى كل يوم. والواقع أن

الدعاية شديدة، بالموقف من حيث ما يكتنفه من أخبار وآراء، لذلك لا
تحتمل تحليلاً دقيقاً قبل بناء العمليات الحربية.

فوضع الخطط التفصيلية ينتهى بوجودها فى الملفات ولذا كان
التمييز بين دعاية هجومية وأخرى دفاعية يتضاءل أمام الاعتبار العملية
ومع ذلك فيمكن بيان الفارق بين النوعين إذا توخينا الدقة فى التناول.

أ (الدعاية الدفاعية :

الاحتفاظ بنوع من النشاط الاجتماعى أو العام متفق عليه ومعمول
به. ومن هذا القبيل الدعاية السوفيتية لمشروع السنوات الخمس

ب) الدعاية الهجومية :

وتستهدف وقف أى نشاط اجتماعى لا يرغب فيه القائم بالدعاية أو
التوجيه وتحويله إلى نشاط جديد يرغب فيه، وفى تحقيقه أما عن طريق
وسائل ثورية (فى نفس المجتمع) أو عن طريق وسائل دولية دبلوماسية أو
حربية (بين مجتمعات مختلفة).

. وثمة تفرقة أخرى بين ألوان الدعاية مردها إلى الهدف القائم فى
أذهان رجال الدعاية أو طابعها بالنسبة لهؤلاء الذين يقومون بهذه الدعاية.
وهذه الفروق مثل قولنا هجوم دفاعى فهى هنا تصدق من الوجهة النظرية لا
من الوجهة العملية، لأنها لم تحدث عملياً، ولو أن الكثير من موضوعات
الدعاية المضطربة أشارت إليها.

١ - الدعاية الإنقسامية :

ويقصد بها الدعاية التى تحدث إنقساماً فى جماعات العدو، أو

تحدث تصدعاً في جبهة معينة في الجيش تعتبر وحدة قائمة بذاتها (مثل الحملة التي قام بها الحلفاء حين أوعزوا إلى الجنود الكاثوليك في ألمانيا بأن يثوروا على القومية الألمانية).

٢ - دعاية التركيز :

يقصد بها تنفيذ جانب من دعاية العدو في موضوع معين (كالاتهامات التي كان يوجهها اليابانيون للفظائع الأمريكية رداً على مثيلاتها من الاتهامات الأمريكية) وأقرب مثل للدعاية المعارضة هو ما كتبه «جون بيتر» في كتابه «الصحافة في أمريكا» وأثر الرقابة الصهيونية عليها : «أن الكارثة الجديدة التي تهدد حرية القول هي كارثة وطنية تطعننا في الصميم.. إن الرقابة الخاصة تكبل أيدينا بأغلال حديدية وتأتي في صورة جماعة من المعلنين الذين يدفعون بسخاء.. إن الإعلان هنا تقوم به وكالات قوية متخصصة تتمتع بسلطات واسعة وتملي إرادتها على الصحف» (٦٧ : ١٨٩).

فالدعاية تنقسم إلى شقين رئيسيين : شق إيجابي، وشق سلبي.. فالشق الإيجابي هو أن يكون هدف رجل الدعاية إحداث تغيير في سلوك الموجه إليه، وهو تغيير ما كان ليحدث لولا الحملة الدعائية.. أما الشق السلبي فهدفه الحيلولة دون وقوع تغيير ما متوقع الحدوث ما لم توجه هذه الحملة.. ومن أمثلة الدعاية السلبية ما نطلق عليه الدعاية المضادة وتستخدم هذه التسمية عندما يكون التغيير المتوقع والمراد منع وقوعه هو نتيجة لدعاية إيجابية من مصادر أخرى، مثلما يحدث في الحروب عندما يحاول العدو إضعاف الروح المعنوية بتوجيه حملات دعائية ضخمة. وفي مثل هذه الحالة تقوم حكومة الطرف الآخر بشن حملات دعائية مضادة لإبطال مفعول

الحملات المعادية والإبقاء على ارتفاع الروح المعنوية. ولا يعنى هذا بالضرورة أن تكون الدعاية السلبية مضادة بالمعنى الدقيق للكلمة. فقد تكون من مهمة الدعاية السلبية محاربة التغييرات التى تظهر أو تهدد بالظهور فى سلوك الموجه إليه نتيجة مصادر لا صلة لها بالدعاية، كمحاربة عادات أو «تقاليع» سيئة أو الابتعاد عن مكارم الأخلاق (المرجع السابق).

وبالإضافة إلى ما سبق يمكن تصنيف الدعاية عبر محاور أخرى عديدة منها الدعاية الكامنة فى مقابل الدعاية الظاهرة، والأولى (الكامنة) تماثل الدعاية السوداء، بينما الثانية فتماثل الدعاية البيضاء. وتصنف الدعاية كذلك إلى دعاية الإثارة المباشرة فى مقابل الإثارة غير المباشرة، وتصنف إلى دعاية فى مقابل دعاية الكلمة، وتصنف إلى دعاية الإثارة فى مقابل دعاية الترابط، كما تصنف إلى الدعاية الرأسية فى مقابل الدعاية الأفقية، وأخيراً الدعاية المنطقية فى مقابل الدعاية غير المنطقية. (أنظر ٣١ : ١٠٧-١٢٣).

رابعاً : خطة الدعاية الناجحة :

وفى إطار هذه الخطة سنعرض لجانبين أساسيين الأول هو الأسس النفسية للدعاية، والثانى هو الأساليب الفنية للدعاية. وذلك على النحو التالى :

(١) الأسس النفسية للدعاية :

هناك بعض الأسس النفسية المهمة التى تقف خلف الدعاية حتى تحقق أهدافها وأغراضها بنجاح. ومنها ما يلى :

أ (الفهم الأمثل لعملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد :

لكي تحقق الدعاية أهدافها بالصورة المطلوبة، فلا بد من الفهم الأمثل لديناميات التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، من حيث طبيعة هؤلاء الأفراد المستهدفين وأهم خصائصهم، وطبيعة الظروف التي تتم فيها عملية التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، هذا بالإضافة إلى خصائص الموقف المباشر الذي يتم فيه التفاعل (أنظر : ٣٨ ؛ ٩١ ؛ ٨٤). وقد سبق أن تعرفنا تفصيلاً على كافة هذه العوامل في الفصل الثاني من الباب الأول.

ب) الدين :

إن استخدام عامل الدين في الدعاية له أهمية كبرى وأثر لا يمكن إهماله. فإن الاستشهاد بآية قرآنية، أو حديث قدسي أو نبوي ربما يجعل النفوس تندفع إندفاعاً في الحروب، أو الإعجاب برأى الخطيب أو الزعيم. هذا مع ملاحظة أن الآيات التي تستخدم لا يكون لها بالطبع تأثير في نفوس البعض الآخر من المعتنقين لدين آخر.

كذلك يوجد في الدين آيات عن الاستشهاد في سبيل الحق والوطن، وهذه الآيات فعلها كالسحر في نفوس الجنود في الميدان. لذلك يجب استخدام عامل الدين في الدعاية، ولكن بحرص وحذر. وقد وجدنا روسيا أيام الحرب الباردة تستخدم في مجلاتها صوراً تدل على أنها تحافظ على الشعائر الدينية والمعتقدات السماوية لكي ترد على الدعاية الأمريكية المضادة التي تبين أن روسيا دولة الحادية لا تعترف بالخالق ولا بالدين (٦٧ : ١٥٥).

جـ) استخدام البساطة فى أسلوب الدعاية :

يجب أن تستخدم البساطة فى أسلوب الدعاية، ويفضل تقسيم المبدأ أو الفكرة إلى عدة نقاط، ثم يختار الأنسب من ناحية البساطة والوسيلة المناسبة. فإما أن تصدر على شكل بيانات أو كتب أو سينما أو تليفزيون.. إلخ. وبذلك تعرض الفكرة المناسبة بطريقة مناسبة وفى وضوح تام. لذلك فإن الثورات الناجحة استخدمت البساطة فى الأسلوب مثل ما وضعت الثورة الفرنسية من شعار لها مؤداه «مبادئ حقوق الإنسان والمواطن» (٦٧ : ١٦٠).

د) مخاطبة الناس على قدر عقولهم :

أى ضرورة مراعاة مستوى تفكير الأشخاص المستهدفين حتى يتمكنوا من فهم واستيعاب الرسالة التى توجه إليهم. وكان «هتلر» يراعى ذلك فى خطبه. فإذا وجد فى اجتماع ما أن الغالبية العظمى من الفلاحين أو العمال، فإنه يبدأ فوراً بمخاطبتهم عن مشاكلهم، وبطريقة محببة إلى نفوسهم، كما كان أمام رفاقه القدامى يذكر بطولة كفاح الماضى، وأمام النساء يتحدث عن دور المرأة كأمهات ألمانيات.

كذلك كان «نابليون» يتحدث باللغة المناسبة لقواته، فحينما وصل أهرام الجيزة قال لجنوده : «إن أربعين قرناً تنظر إليكم». كذلك حاول أن يخاطب الشعب المصرى بلغته العربية، فأحضر معه مطبعة لكى يطبع منشوراته وخطبه باللغة العربية» (٦٧ : ١٦٧).

هـ) مراعاة العامل النفسى :

يستخدم العامل النفسى فى البلاد التى تعرف بأنها دول عاطفية تتأثر بالعاطفة، حيث تتجه الدعاية إلى محاولة التأثير فى عاطفة هؤلاء الأفراد وانفعالاتهم فمثلا يكون للقصص المؤثرة عن الأسرة الفقيرة أو عائلها المريض أكبر الأثر فى نفوس أفراد الرأى العام (٦٧ : ١٥٨).

فالدعاية تعتمد - إلى حد كبير - فى سعيها لتحقيق السلوك المطلوب - على مخاطبة العاطفة، سواء بطريق مباشر أو غير مباشر.. وهذا لا يعنى بالطبع إهمال الجانب العقلى. فإلى جانب العاطفة التى يشترك فيها الإنسان مع الحيوان، يتميز الإنسان بالقدرة على الحوار العقلى. وعلى هذا نستطيع أن نقول - من حيث المبدأ - إنه من الممكن أن نؤثر على سلوكه بمخاطبة العقل (٦٧ : ١٤١-١٤٢)

بل إن الدعاية فى جزء كبير منها تحاول أن تستغل هذه الخاصية فى الإنسان للوصول إلى هدفها. ففى مجال الكلمة المسموعة والمقروءة، لابد أن يلعب العقل دوره. ولكن رغم أن العقل يشكل عاملاً هاماً فى مجال الدعاية بكافة أنواعها، فإن دوره يأتى فى المرتبة الثانية بعد العواطف فى قوة التأثير. والواقع أننا نستطيع أن نؤثر فى سلوك الناس بمخاطبة العقول وحدها. ولكننا فى هذه الحالة لا يمكننا بحال أن نصف نشاطنا هذا بأنه نشاط دعائى. فليس من الدعاية فى شئ أن نعلم الطفل جدول الضرب رغم أن معرفته به لا شك يؤثر بشكل قاطع فى تصرفاته المستقبلية فى جميع نواحي الحياة. من هذا نستخلص أن الدعاية تعتمد إلى حد كبير على مناشدة العواطف. ومع ذلك لا نستطيع أن نضع فاصلاً مانعاً بين

العقل والعاطفة. فالجانبان متداخلان لا تفصل بينهما رقعة فاصلة. فكل منهما يلقي بظلاله على الآخر. إن الحيوان وحده هو الذى يمكن التأثير عليه عن طريق العاطفة وحدها. والاستثناء الوحيد عن هذه القاعدة هو فى حالة الحروب حيث تلعب العاطفة مثل هذا الدور.

وهناك تعليل آخر لهذه الظاهرة. يقول هذا التعليل : إذا كان هدف الدعاية هو إقناع أكبر عدد من الناس فى أقصر وقت ممكن، فمن المستبعد بصفة عامة أن يكون ذلك عن طريق العقل. والمركز الأساسى فى هذا النوع من الدعاية هو أن التفكير يحتاج إلى جهد ووقت أكبر مما تحتاجه العاطفة. وبما أن القلة من الناس هى التى تتمتع بالقدر اللازم من الإرادة لاختيار أصعب الطريقين، فإن الأسلوب الذى يثير ردود الفعل العاطفية، يصبح هو الأسلوب الأقدر والأسرع فى إحراز النجاح من الأسلوب الذى يتطلب جهداً للاستيعاب وإلى عمليات عقلية مهما خفت.

(و) الابتكار والتجديد :

يجب على رجل الدعاية أن يستخدم الابتكار فى دعايته لأنه لا يمكن أن تكون الدعاية عبارة عن عمل روتينى. فلا بد أن يكون الداعية مبتكراً Creative، لأنه لو كرر أسلوب الدعاية باستمرار لأصبح مملاً للرأى العام. كما أن الخصم أو العدو سيفهم هذا الأسلوب المتكرر، وبذلك ينهار عنصر المفاجأة فى الدعاية.

(ز) خفة الروح والدعابة :

من المعروف أن الدعابة وخفة الروح لها أهمية كبيرة فى الدعاية. فإذا

لم يكن الداعية نفسه خفيف الظل، وله تأثير روى على الرأى العام فى دعايته، فلا بد أن يفشل، وهو عامل نفسى لا يمكن أن يكتسبه الداعية من فراغ. فالدعابة فى الدعاية لها تأثير كبير على الرأى العام. لذلك نجد أن «النكتة» كانت سبباً فى هدم زعماء عديدين عبر التاريخ الطويل (٦٧) :

(١٥٤).

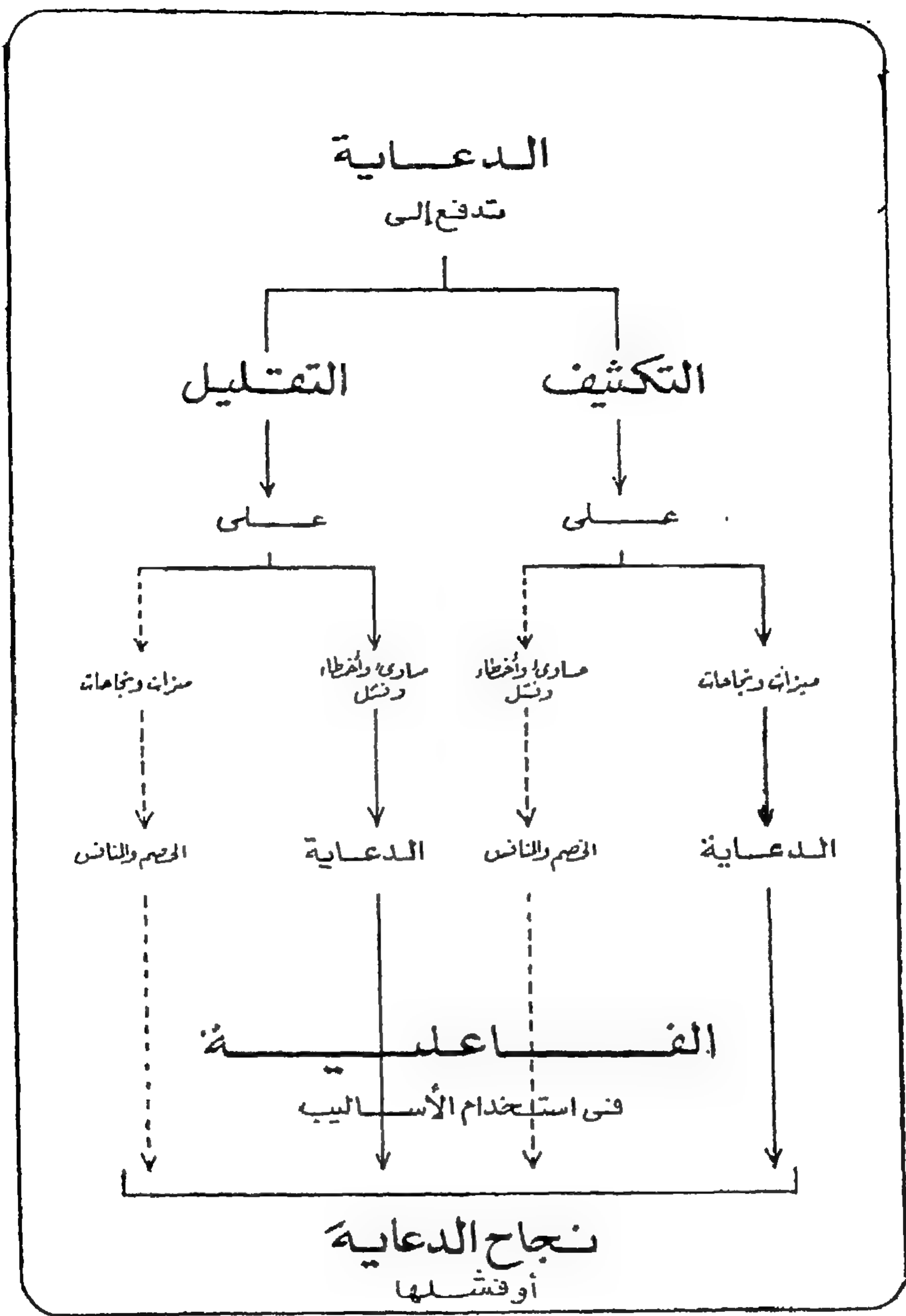
(٢) الأساليب الفنية للدعاية :

أوضحت «شاهيناز طلعت» أن هناك مجموعتين من الأساليب الفنية التى تستخدم فى الدعاية، يمكن استخدامها منفردتين أو مجتمعين وهما على النحو التالى :

المجموعة الأولى : تكثيف الجوانب الإيجابية فى المسألة محل الدعاية سواء أكانت المسألة تتعلق بشخص ما أو فكرة معينة.

المجموعة الثانية : التقليل من الجوانب السلبية فى قضية أو مسألة الدعاية (٣١ : ١٤٢).

وقبل أن نعرض لتفاصيل هاتين المجموعتين من الأساليب الفنية يوضح الشكل التالى رقم (٣) أن نجاح الدعاية أو فشلها يعتمد على درجة استخدام التكثيف لعرض مميزات ونجاحات موضوع الدعاية، ومساوئ وأخطاء الخصم (أو العدو). كما يعتمد كذلك على درجة التقليل من مساوئ وأخطاء موضوع الدعاية، ومميزات ونجاحات الخصم المنافس (أو العدو).



شكل رقم (٣)

اتجاهها الأساليب الفنية للدعاية (نقلا عن ٣١).

المجموعة الأولى من أساليب الدعاية (التكثيف) :

تتضمن هذه المجموعة عدة أساليب نوعية فنية نعرض لبعضها كما يلي :

أ) استخدام الصور الذهنية :

هناك اتجاه عام لتصنيف بعض الناس وإعطاء مسميات معينة لهم فتلتصق بهم، بحيث تصبح معه هذه الصور تعبيرات ثابتة لا تتأثر عادة بالممارسات أو الخبرات الفعلية. ومن هذه التعبيرات الثابتة التي أطلقت ومازالت تطلق على بعض الناس وتتردد على الألسنة : النازية، الرأسمالية، والاشتراكية... إلخ. والغريب أن النظرة إلى كل شخص له صفة معينة (عضو في جماعة رأسمالية مثلاً) لا تستند إلى حقيقة هذا الشخص أو دوره الفعلي، وإنما تستند إلى الصورة الذهنية التي تكونت في أذهان الناس عن خصال وطبيعة الجماعة التي ينتمى إليها هذا الشخص.

ب) استبدال الأسماء والمصطلحات :

يحاول القائم بالدعاية أن يؤثر على الفرد (أو الجمهور) المستهدف بأن يستخدم اصطلاحاً عاطفياً بدلاً من آخر مفضل أو غير مفضل على أساس أن الاصطلاحات المحايدة لاتناسب أهدافه. وبطبيعة الحال، فإن القائم بالدعاية لا يريد للمتلقين (المستهدفين) أن يسمعوا إلا كلام الدعاية، وأن ينفذوا إلا رغباتها، فإنه سيرفض أية فكرة تقدم عن غير طريقة حتى ولو كانت هي ذات فكرته. وأول ما سيقوم به أنه إذا طرحت فكرة ما على جمهوره (أو على الفرد) الذي يستهدفه، فإنه يرفضها وأن يلصق بها كل ما يستطع أن يشينها به. ويأجبذا لو استخدم الحقائق ولو كستار فقط. وهو

فى جميع الأحوال يعتبروها (تلقائياً) فكرة سيئة دون أن يمكن الغير (المستهدفين) من فحص صحة ما يقوله بنسئندات أو الأدلة القاطعة. وقد أطلق البعض على هذه الطريقة أو الأسلوب «إطلاق الأسماء السيئة» على الفرد أو الجمهور أو الأشياء أو الأفكار حسب الأحوال.

وتحمل هذه الأسماء - التى تطلق على الغير والأشياء - معانى مشينة وسيئة وسلبية للغاية.

(ج) الاختيار :

يختار القائم بالدعاية، عادة، الحقائق التى تناسب غرضه من بين مجموعة كبيرة من الحقائق المركبة. وهو لا يعرضها بكاملها أو حتى بأجزائها إلا بالقدر وبالطريقة التى تخدم أهدافه (٣١ : ١٤٤).

فالرقابة والحذف نوعان من الاختيار لهما أهمية كبيرة. فإذا أردت أن تجعل الرأى العام ينسى زعيماً مشهوراً فاحذف صوره وأخباره أو أى لفظ عنه مهما يكن بسيطاً. فلا بد أن ينسى هذا الزعيم بعد مدة مهما يكن يتمتع بسمعة. وإذا أردت أن تهمل زعيماً معادياً لك، فالوسيلة الوحيدة أن تحذف أخباره وتصريحاته، والوقت كفيل بأن يكون سلاحاً لقتل سمعة هذا الزعيم. كذلك يمكن حذف أخبار الأعداء خصوصاً ما ينشرونه فى أثناء الحروب من بلاغات رسمية.

(د) التحدث عن الفكرة فى كل مكان :

قال «جوبلز» أن الدعاية هى التحدث عن الفكرة فى كل مكان، حتى فى وسائل المواصلات. فالدعاية لا حدود لها فى تنوعها ومرونة

تطبيقها وآثارها. والقائم بالدعاية الكفاء هو الرجل الذى يعمل على إقناع الغير، ويطبق كافة الطرق بحسب طبيعة الفكرة، وطبيعة المستهدفين ولكن بشرط أن يكون هو مؤمناً بالفكرة. وأن الأثر الذى تخلقه الكلمة يؤدي إلى طريق الدعاية الجماعية. فالكلمة وسيلة محببة لمثير القلاقل الذى ينتهز فرصة أى اجتماع ليبدأ فى الحديث أو الهتاف أو المعارضة (٦٧) :

١٥٧-١٥٩).

هـ) التضخيم والتحويل :

يعتبر هذا الأسلوب من مظاهر العصر الحديث، حيث نجد أن الصحف تظهر بعناوين ضخمة، وتكبر وتضخم الخبر حتى يستطيع أن يراه الجميع. وقد قال «هتلر» فى «كفاحى» أنه يجب على كل دعاية أن تقيم مستواها الفكرى بحسب قوة إدراك أغبى الذين توجه إليهم. ولذلك سوف يكون مستواها الفكرى منمطاً بقدر ارتفاع عدد الرجال الذين يجب إقناعهم. ولذلك يجب مخاطبة الجماهير بلغة الجماهير (٦٧ : ١٦١-١٦٢).

و) الصدق والكذب :

إذا استخدم القائم بالدعاية الصدق فى دعايته، فإن رأى العام سيعتبر أن كل ما يقوله صادق ويجب أن ينفذ. أما إذا استخدم الداعية الكذب فى دعايته، فسيجعل رأى العام بفقد الثقة فى كل ما يقوله أو يذكره بوسائل الدعاية التى يستخدمها (٦٧ : ١٤٥).

ومع ذلك فإن الكذب إذا استخدم بمهارة وكفاءة فإنه ربما يلتصق بالأذهان. وفى هذا يقول القائد الألمانى «هتلر» أنه كلما كانت «الكذبة كبيرة» كلما أمكن، فى بعض الأحوال، جعلها تتسجل وتثبت فى

الأذهان. ولعل استعداد الناس عادة لقبول ما يثبتته أو يقدمه لهم الغير هو نوع من المظاهر العاطفية لا يرجع إلى انخفاض القدرة على إصدار حكم مستقل أو إنعدامه فى هذا الأمر، بل يرجع إلى الحدود الضيقة لما يعرفونه (أو يمكنهم معرفته) من خبرتهم المباشرة، وليس من خبرة الآخرين.

وعن «الكذبة الكبيرة» فى توصيات «هتلر» الشهيرة يمكن استخلاص ثلاث صلاحيات هامة فى الدعاية :

— الإدعاء بكذب حقائق :

فالدعاية يمكن، وبساطة شديدة، أن تؤسس على وجود إدعاء بأن بعض الحقائق ليست صحيحة. أى أنها ليست حقيقة من أساسها. وربما تكون هذه الحقائق صحيحة فى أصلها، ولكن يصعب إثبات ذلك.

— إظهار وعرض الحقائق :

أى ضرورة إظهار القائم بالدعاية للحقائق طالما أنه يستخدمها فى رسائله. فالشخص المستهدف يمكن أن يوافق على أية أشياء طالما قيل له أنها حقيقة، حتى ولو لم تكن كذلك. وبالطبع، فإن الشخص (أو الجمهور) المستهدف لابد أن تكون لديه ثقة تامة فى المصدر (رجل الدعاية)، ولا ينصب الأمر فقط على المضمون، وفيما إذا كانت الدعاية تتضمن حقيقة أو لا تتضمن، وإنما ينصب أيضاً على الكيفية التى تعرض بها الحقيقة. وفى هذا الصدد يرى «براون» Brown أنه لابد من عرض الحقيقة بشكل لا يمكن معه للمستمع أو القارئ (الشخص المستهدف) أن يفهمها أو أن يستخلص منها أية نتائج.

— استخدام حقائق دقيقة :

يحاول القائم بالدعاية أن يستخدم عادة فى دعائته حقائق صائبة ودقيقة لكي يجتذب إليه الأشخاص المستهدفين. ويطمئنهم على صحة ما يقوله فيثقون فيه، وهو أساس هام يجب على الدعاية تحقيقه من أجل أن تحدث التأثير المطلوب بعد ذلك. كما يمكن أن يترتب على استخدام الحقائق بدقة أن تتم آلية اقتراحات وتوصيات وأهداف الدعاية على أحسن وجه ممكن (٣١ : مواضع متفرقة).

ز) التكرار :

يقوم مبدأ التكرار الشهير بدور مهم فى أساليب الدعاية. ولقد كان «هتلر» صائباً بدون شك عندما قال أن الجماهير تأخذ وقتاً طويلاً حتى تفهم، وحتى تتذكر، ومن ثم كان التكرار ضرورياً. ومن الواضح أن التكرار يستخدم لكي يكشف الجوانب الإيجابية الجيدة فى قضية الدعاية، ويكشف أيضاً الجوانب السيئة فى قضية أو موقف الخصم (أو العدو كما يقولون). ويكون رجل الدعاية عادة على ثقة من أنه إذا كرر عبارة أو تصريحاً، فإن ذلك التكرار فيه الكفاية. كما أن جمهوره سيقبل ما فى التكرار فى الوقت المناسب (٦٧ : ١٥٣-١٥٤). هذا مع ضرورة أن يستخدم التكرار فى الدعاية بطريقة منظمة، وإلا لكانت النتيجة عكسية. وإن استخدام عبارات (أو شعارات) بتكرار منظم مدروس يأتى فى كثير من الأحيان بنتائج طيبة (٦٧ : ١٥٤).

ح) التأكيد :

لأن الدعاية لا تقبل كثيراً المناقشة أو الجدل، فإن رجل الدعاية نادراً

ما يجادل الغير فى رسالته ودعوته. وهو يحتفظ لنفسه ببعض التأكيدات التى تعضد موضوعه. وهو بالطبع تأييد لمسألة سريان الدعاية فى اتجاه واحد.

ط (الاستناد إلى السلطة :

لكى تنجح الدعاية بفاعلية ودون مشكلات، فإنه ينبغى أن يقبل الشخص (أو الجمهور) المستهدف ما يقوله رجل الدعاية، فيتخذ السلوك المرغوب. وقد لا يقبل الشخص المستهدف رسالة الدعاية ومع ذلك يدعن لاتباع السلوك المستهدف إن لعبت على أحاسيسه بأساليب القهر والقمع والإجبار. كما أن كثيراً مما نقبله فى حياتنا اليومية يكون الأساس فيه أن غيرنا قد قبله ومارسه. وبمعنى آخر فإننا نعتمد على خبرات وممارسات غيرنا. وطالما أن حجم ما نحتاج إلى معرفته فى الحياة العصرية يزداد، فإن اعتمادنا على الآخرين كحجة ومرجع يزداد. وربما تكون السلطة والقوة التى نحتاجها للحصول على ثقة الجمهور المستهدف هى قوة الدين مثلاً أو شخصية عامة سياسية أو اجتماعية ويمكن استخدام عدة أساليب فنية فى هذا الصدد هى :

— أسلوب التحويل : ويتضمن نقل السلطة والقبول والمكانة لشخص محترم أو شئ مقدس، ثم يتحول إلى شئ آخر حتى يجعل هذا الشئ الأخير مقبولا. ويمكن أيضاً تحويل السلطة وعدم الرضا عن الشئ مما يستتبع، كهدف للدعاية أن يرفضه الجمهور (عكس الحالة السابقة) (٣١ : ١٥٥-١٥٦). وكان «هتلر» استاذ هذا الأسلوب يلجأ فى كل خطبة إلى خلق موضوع جديد فى الدعاية لتحويل انظار العدو إلى موضوع جديد (٦٧ : ١٦٧).

— أسلوب الشهادة : ويقصد به أن يجعل رجل الدعاية شخصاً محترماً

(أو مكروها) يقول إن هذه الفكرة أو هذا الفرد أو هذا البرنامج جيد (أو سيئ حسب الأحوال).

— الارتباط الكاذب : يقوم رجل الدعاية بموجب هذا الأسلوب بربط شيء ما مع «فضيلة». ويستعمل هذا الأسلوب لكي يجعل الجمهور المستهدف (أو الشخص المستهدف) يقبل على شيء ما ويوافق عليه دون فحصه أو محاولة التأكد من الدليل على صحته.

ي (إتباع الغير :

ويعنى أن لدى الناس دافعاً لاتخاذ السلوك الذى يتخذه الغير. وقد سبق أن تناولنا السمة أو الخاصية التى تبلور ذلك وهى المجارة. ومن ثم فإن رجل الدعاية يريد من الناس المستهدفين إتباعه وتنفيذ برامجه دون تفكير، وبلا هدف، إلا إذا كان هو هدف الدعاية. ويكون الأمر هنا أن الجميع يتبعون السلوك المستهدف. ولكى يتم ذلك بنجاح لابد من إيجاد التوافق والتجانس بين الأفراد المستهدفين فى العديد من المتغيرات مثل الدين والجنس (ذكر، أنثى) والمهنة، ومستوى التعليم، والظروف البيئية... إلخ.

ك (التماثل :

وهو على عكس الأسلوب السابق، حيث نجد أن كثيراً من الناس يصعب إقناعهم بإتباع أسلوب معين، أو سلوك ما، وبخاصة إن جاءت محاولات الإقناع من شخص غريب عليهم. فى حين أن الشخص من الأقرباء والأصدقاء يشعر بوجود تماثل كبير بينه وبينهم. ومن ثم فإن التماثل (أو التشبيه بالغير كما قد يطلق عليه) يساعد إلى حد كبير فى إتمام عملية الدعاية بنجاح.

وهناك عدة طرق يمكن من خلالها تحقيق التماثل منها ما يلي :

— اللغة : من أهم الطرق التى تستخدم لتحقيق التماثل هى أن ندخل أفكار الدعاية فى اللغة (العامية أو الرسمية) التى يتكلمها الناس الذين نرغب فى إقناعهم. ولقد قامت بذلك الدعاية الألمانية فى وقت الحرب، حيث استخدم الألمان على إذاعة الموجه القصيرة - الموجهة لدول الوسط الغربى - مديعاً يتكلم بلهجة (بلكنة) أهل تلك المنطقة.

— الأشياء المحددة : يمكن للدعاية أن تستخدم الأشياء المعروفة التى تتفق مع بيئة المتلقى (المستهدف) سواء أكان مستمعاً أو مشاهداً أو قارئاً، وأن تستخدم الحوادث المحلية التى وقعت فى بيئته لتوضيح النقطة التى تعالجها. ومن ثم يجب على رجل الدعاية أن يطرق موضوعاً محدداً وليس عاماً بالبيئة وبالشخص (أو الجمهور المستهدف) (٣١ : ١٦١).

المجموعة الثانية من أساليب الدعاية (التقليل) :

وفىها يحاول رجل الدعاية أن يقلل من أشياء معينة. فهو يحاول أن يدمر خصمه أو عدوه فيقلل من مميزاته، وفى نفس الوقت يحاول أن يقلل من مساوئه وعيوبه هو (٣١ : ١٦٤). وهناك أساليب عديدة تتبعها الدعاية لكى يتم التوصل إلى هذا التقليل منها ما يلي :

أ (الصمت : من القواعد المعروفة أن الدعاية لا تناقض نفسها. فإذا أصدر الخصم (أو العدو) بياناً رسمياً فند فيه خطأ للقائم بالدعاية، فيجب فى هذه الحالة أن يتبع أسلوب الصمت. وذلك لأن بيان الخصم الرسمى سوف ينسى بعد حين. أما إذا أخذ صاحب الدعاية فى الرد عليه، على الرغم من أنه كان على خطأ فعلاً، فإنه يعطى بذلك

لخصمه سلاحاً جديداً ليظهر به (٣١ : ١٦٦).

(ب) الالتباس : ويعنى أن تخلق الدعاية حالة من الالتباس أو الاضطراب والارتباك فى عقل الفرد (أو الجمهور) المستهدف، ويتم ذلك عن طريق براعة التكلم بالمنطق، والكلام فى حلقات مفرغة، وأن يكون العرض غير ثابت ومتناقض.

(ج) تحويل الانتباه : يتم التقليل هنا عن طريق تحويل الانتباه من المسائل الرئيسية أو النقاط الرئيسية إلى مسائل أخرى ثانوية جداً. فمثلاً ربما يحاول بعض السياسيين تحويل الانتباه عن مساوئهم وأخطائهم عن طريق التركيز على مسائل صورية. وهم بذلك يحولون الانتباه من عليهم إلى منافسيهم بأن يجرؤا عملية تكثيف على الأعمال السيئة لمنافسيهم (٦٧ : ١٦٥).

خامساً : الدعاية المضادة :

(١) تعريف الدعاية المضادة :

هى «الدعاية التى توجه نحو العدو لكى تعمل ضد دعايته. وليس من الضرورى أن تكون سلاحاً دفاعياً، فربما تكون جزءاً من دعاية هجومية مدبرة. ويقرر الوقت الذى توجه فيه الدعاية المضادة بناء على احتمال النجاح النهائى المتوقع من المحاولة، ومدى تأثيره على نجاح الحملة العامة. إذ ليس من الحكمة أن يكون الهدف هو مجرد الرد السريع العاجل الذى يمليه الانتقام غير المدروس».

(٢) أساليب الدعاية المضادة :

هناك طرق وأساليب عديدة يمكن أن يستخدمها القائم بالدعاية المضادة طبقاً لرؤيته للهدف الذى دفعه للقيام بالدعاية المضادة. ومن هذه الأساليب ما يلى :

أ (السبق : أى يجب أن يسبق إخصائى الدعاية العدو فى استخدام أحد الموضوعات التى يحتمل أن يستغلها العدو فى دعايته.

ب) الدعاية المضادة المباشرة : وهى الإجابة نقطة بنقطة على إدعاءات العدو وتفنيدها. وينبغى الحرص على أن يتم التنفيذ المضاد كاملاً ومؤثراً حتى لا تثبت إدعاءات العدو وتقوى نتيجة للتكرار والعلانية. كذلك ينبغى تقدير الضرر الناجم عن إعادة دعاية العدو لأن ذلك ربما يعطى فرصة لتصديقها.

ج) الدعاية المضادة غير المباشرة : تعمل الدعاية المضادة غير المباشرة على تقديم موضوعات جديدة مناسبة تكذب دعاية العدو بطريق التضمين والتلميح.

د (التحويل : وتعنى الدعاية المضادة بطريق التحويل والعمل على جذب انتباه الهدف المخاطب لتحويله عن الموضوع الأصيلى لدعاية العدو. وذلك باستخدام موضوعات جديدة أو تركيز الجهود على موضوعات أخرى ثبت تأثيرها الفعلى من قبل.

هـ) الصمت : إذا لم يحرز موضوع العدو نجاحاً كبيراً أو لم يكن على درجة كبيرة من الأهمية تستوجب الرد عليه وتفنيده، فمن الأفضل تجاهله والتزام الصمت نحوه.

و) تصغير شأن الموضوع : إذا لم يتيسر للقائم بالدعاية المضادة أن يستخدم أى أسلوب من الأساليب السابقة بنجاح، فإنه يمكنه أن يعتمد إلى تصغير شأن الموضوع. ويمكن أن يتم ذلك عن طريق :

- إبراز نواحي الموضوع التي فى صالح القائم بالدعاية.
- التلميح بأن قصة الموضوع الكاملة لا يمكن إذاعتها لظروف معينة.

— الإكتفاء بإشارة مختصرة عابرة عن الموضوع لمجرد الاحتفاظ بالثقة فى عملية التبليغ عن الأخبار، ثم إغفال الموضوع نهائياً بعد ذلك (أنظر ٤٠ : ٢٠-٢١).

(٣) خطة الدعاية المضادة :

يجب أن تكون خطة الدعاية المضادة مبنية على سبعة مبادئ رئيسية :

المبدأ الأول : تحديد أفكار العدو :

إذا عرفنا العناصر القوية لدعاية العدو أمكننا أن نعزلها ونقسمها حسب درجة أهميتها، وبذلك يسهل دحض أفكار العدو. كذلك يجب أن نبعد عن هذه الأفكار قالبها اللفظي الرمزي المؤثر فى العاطفة، وبذلك يمكن مهاجمتها واحدة تلو الأخرى. ونجد فيها التناقض بين الواحدة والثانية.

المبدأ الثانى : مهاجمة نقاط الضعف فى دعاية العدو :

يجب اكتشاف نقاط الضعف فى دعاية العدو بعد تحليلها تحليلًا علمياً والوقوف على أهدافها النوعية، ثم مهاجمتها بقوة بعد ذلك.

المبدأ الثالث : عدم مجابهة دعاية العدو وهى فى أشد قوتها :

قال بول كاتنان Pol Quentin أن سبب فشل كل دعاية أنها تهاجم دعاية العدو وهى فى عنفوانها. فالمفروض هو الانتظار لفترة مناسبة حتى يمكن الرد المناسب عليها.

المبدأ الرابع : الرد على دعاية العدو بالوقائع :

إن الحجة والمنطق الشخصى أقوى من المنطق العقلى لأن تحويل الأنظار إلى هو سلاح قديم يستخدم فى المناورات الحزبية فى البرلمانات والصحف. ولذلك يجب جعل العدو فى موقف الدفاع دائماً لأن المدافع دائماً أقل احتراماً من المهاجم.

المبدأ الخامس : مهاجمة العدو والتهوين من شأنه :

إن الأرقام والحقائق والوقائع هى أقوى الحجج للرد على دعاية العدو لمهاجمته بصورة مناسبة والتهوين من شأنه.

المبدأ السادس : الاستهزاء بالعدو :

إن مهاجمة الأسلوب وإذاعة «النكت» والقصص الهزلية والمضحكات، كل ذلك يسبب أرقاً للعدو. وربما يكون تأثير «النكتة» فى بعض الأحيان أقوى من تأثير ألف خطاب.

المبدأ السابع : يجب أن تكون معنا المبادأة :

إن المبادأة تعطى تأثيراً نفسانياً ومادياً قوياً لدى رجل الدعاية وكذلك فى رأى العام الذى توجه إليه الدعاية (٦٧).

وقد استندت الدعاية المضادة التي قامت بها وسائل إعلام دول قوات التحالف، والدول الأخرى التي أدانت العدوان العراقي على دولة الكويت، استندت إلى أسس نفسية سليمة مكنتها من مقاومة الدعاية التي قام بها النظام العراقي تم خلالها تفنيد مزاعمه وافتراءاته وتقديم الدلائل والوقائع بمستنداتها على عدم مشروعية ما قام به النظام العراقي، وعدم أحقيته في أى شئ من الأشياء التي لا تزيد عن كونها افتراءات وأكاذيب لا أساس لها من الصحة لذلك لم يصدقها كل العالم.

الفصل الثانى

غسيل المخ والتحويلات العقائدية

محتويات الفصل

مقدمة.

أولاً : غسيل المخ :

- (١) تعريف غسيل المخ ومراحله.
- (٢) الأسس النفسية لعملية غسيل المخ.
- (٣) الأساليب الفنية المستخدمة فى عملية غسيل المخ.
- (٤) نماذج لمحاولات غسيل المخ.

ثانياً : التحويلات العقائدية.

مقدمة :

وهنا نعرض لدور غسيل المخ والتحويلات العقائدية لنسق القيم ونسق المعتقدات لدى الأفراد فى الحرب النفسية. وبداية نشير إلى أن هناك فرقاً جوهرياً بين غسيل المخ والتحويلات العقائدية من ناحية، وسائر أساليب الحرب النفسية مثل الدعاية والإقناع والشائعات من ناحية أخرى. ويتمثل هذا الفرق فى أن كافة هذه الأساليب توجه إلى جمهور من الأشخاص، سواء اتسع نطاق هذا الجمهور أم ضاق. بمعنى أن عملية التخاطب فى هذه الحالات تكون ذات صبغة جماهيرية تستخدم فيها وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة. أما فى حالة غسيل المخ والتحويلات العقائدية فإن التخاطب له صبغة فردية توجه الجهود فيه إلى الفرد الواحد. وإذا ما كانت هناك رغبة لتطبيق هذا الأسلوب على أفراد آخرين فلا بد من تكرار نفس الإجراءات (أنظر : ٥١، ٩٥، ١٠٤، ١٣٩).

ويتمثل الدور الجوهري لهذا الأسلوب فى الحرب النفسية فى تغيير معتقدات وأفكار أسرى الحروب حتى إذا ما عادوا إلى بلادهم فسرعان ما ينشرون الروح الإنهزامية التى وصلت إليها حالتهم من جراء ما تعرضوا له. كما أنه تبذل محاولات مع بعض الأسرى أو الأشخاص الآخرين الذين يحتجزون من المدنيين لتحويلهم إلى جواسيس على أوطانهم عند عودتهم. وبالذات مع الأشخاص الذين يعملون فى مواقع حساسة فى بلادهم. وهناك حالات عديدة ثبت نجاح هذا الأسلوب معها.

وإذا حاولنا أن نستعرض المحاولات التى أجريت على مر التاريخ الإنسانى لتحويل العقائد فإن علينا أن نستعرض فى نفس الوقت تاريخ الحركات الفكرية والدينية الكبرى. وهذا بالطبع لا يتيسر بأية حال من

الأحوال ولكننا نتعرض لدراسة المحاولات القسرية الإجبارية لإكراه الآخرين على التحول بفكرهم عن طريق غسيل المخ والتحويلات العقائدية، وذلك على النحو التالي :

أولاً : غسيل المخ :

(١) تعريف غسيل المخ ومراحله :

كثير الحديث عن اصطلاح غسيل المخ وذلك بعد أن نشر الصحفي الأمريكي «إدوار هنتر» عن غسيل المخ فى الصين الحمراء وذلك عام ١٩٥١ وكان هذا القول غريب تماماً فى ذلك الوقت ثم سرعان ما انتشر هذا الاصطلاح، وتحدثت معالم أو أسس غسيل المخ بالصورة التى استخدمت بها لفترات طويلة بعد ذلك.

ويعرف غسيل المخ بأنه اصطلاح تشبيهى - وهو العملية التى يقصد بها تحويل الفرد عن اتجاهاته وقيمه وأنماطه السلوكية واقتناعاته وتبنيه لقيم أخرى جديدة تفرض عليه من أسرية.. فغسيل المخ هو محاولة تغيير الاتجاهات النفسية وهو محاولة لتوجيه الفكر الإنسانى ضد ما سبق أن اتخذ من عقائد وميول وهو إعادة تعليم وتحويل من إيمان بعقيدة إلى كفر بها أو إيمان بنقيضها.

وهذه العملية تنفذ على مرحلتين :

— المرحلة الأولى (الاعتراف) : وهو الإعلان والاعتراف بما ارتكب من أخطاء فى الماضى.

— المرحلة الثانية (إعادة التعليم) : وتدرج هذه المرحلة حول إعادة بناء

فكر الفرد فى الصورة الجديدة التى يراد له أن يكون عليها (٦٣).

(٢) الأسس النفسية لعملية غسل المخ :

هناك مجموعة من الأسس النفسية المهمة التى تستند عليها عملية غسل المخ وأهمها ما يلى :

أ (الإيحاء : لقد تأكدت منذ زمن بعيد أهمية «الإيحاء» كأحد العوامل الهامة فى تشكيل كل من السلوك العادى والسلوك الشاذ وذلك بالنسبة لمعظم الناس.. ويمكن أن تكون هذه العملية أكثر فعالية فى حالة غسل المخ حيث تتحرك الإيحاءات فى اتجاه واحد وحيث يتعرض الأسير أو الفرد لضغط جسمى وعاطفى كبير. ويلعب الإيحاء دوراً أساسياً فى معاونة الأسير على تكوين اعترافاته وخصوصاً أنه لم يعد قادراً على التمييز بين أفعاله هو والأفعال التى أوحيت إليه عن طريق مستجوبيه.

ب) هبوط القدرة الفكرية : حيث يصل السجين إلى حالة من الإنهاك الشديد نتيجة لتعبه وضعفه الصحى debilitation ويؤدى به ذلك إلى أن يكون أضعف من أن يفكر بطريقة متماسكة.

ج) عدم إمكانية التلاؤم كنتيجة للعزل الطويل : قليل من الناس هم الذين يستطيعون تحمل العزل الطويل دون المعاناة من نتائج فكرية وعاطفية خطيرة وسيئة كما يسهم الارتباك اللاحق للعزل الطويل فى عملية تليين الأسير وتطويعه.

د (التقمص : يتقمص السجين عادة، شخصية أكبر وأهم واحد فى الذين يقومون باستجوابه أى يتقمص أكثر المستجوبين نفوذاً وسيطرة، وهذا

الشخص الكبير نفسه غالباً ما يكون أكثر تعاطفاً وأقل قسوة ووحشية للسجين من أتباعه. وعملية التقمص هذه يمكن أن تؤدي إلى علاقة عاطفية بين السجين وسجنائه. وتعتبر عاملاً هاماً في تطويع السجين وإخضاعه.

هـ) التكرار : إن أهمية التكرار معروفة لدارس عملية التعليم. وقد استخدمها الصينيون كوسيلة أساسية في التعليم. وإذا ما تم إبلاغ الأسير المرة تلو المرة بصورة متكررة بأنه مذنب فإن الأسير عادة يميل إلى تقبل ما يتعرض له .

و) الشعور بالذنب : إن إجبار الأسير على مراجعة حياته الماضية وتبرير أفعاله الشخصية والسياسية من شأنه أن يثير لدى الأسير بعض الشعور بالذنب.

ز) تدمير الذات : إن عملية الإذلال والتحقير التي يخضع لها الأسير تؤدي به إلى التقليل من تقديره لذاته Self esteem. وتبدو هذه العملية أكثر تخطيطاً للنفس كلما كان للشخص أهمية أو جاه أو سلطة من قبل. وهو يقارن بين ضعفه وعجزه. وسطوه وجبروت مستجوبيه وسجانيه. إن تخطيط الذات الذي ينتج عن ذلك، يؤثر بشكل خطير على درجة مقاومته لعملية غسيل الدماغ.

ح) السلوك المشروط : إن الدرجة التي يعتمد فيها غسيل الدماغ على السلوك المشروط مازالت أمراً غير متفق عليه Sargent، ومع ذلك فمما لا شك فيه أن إيجاد علاقة مقصودة بين الثواب والعقاب وبين تقدم السجين وعدم تقدمه هي إحدى الطرق التي يخضع فيها السجين «لشرط» القيام بالاستجابة المرغوبة.

ط) السلوك غير العقلاني في وجه المثير المفاجئ : إن إخضاع السجين - بدون توقع - للتحقير والمذلة والألم والخوف والجوع. يؤدي به إلى التصرف بطريقة انفعالية وعاطفية وسيقوم بالتسليم لسجانيه والإذعان لهم بعد وقت قصير نسبياً.

ي) تناول الخوف بالأمل : مهما كانت المعاملة للسجين قاسية ووحشية فإن سجانيه حريصون على أن يظل الأمل يراود السجين في حياة أفضل وحتى في الحرية كذلك. إذا هو أذعن لمطالبهم.

هذا الدور شبيه بالدور الذي يقوم به الواعظ كنذير وبشير. فهو ينذر سامعيه بالعذاب الأبدى إذا لم يتقبلوا العقيدة الصحيحة. وإذا كان الواعظ ينذر سامعيه بالجحيم الذي ينتظرهم في الآخرة فإن القائم بعملية غسيل الدماغ يستغل فظائع الجحيم الذي يعيش فيه السجين فعلاً (٥) : (٣٢٨-٣٣٠).

(٣) الأساليب الفنية المستخدمة في عملية غسيل المخ :

ربما أصبحت هذه الأساليب مقننة في الوقت الحاضر على الرغم من أن طبيعة وشدة الضغوط المطبقة بالنسبة لكل فرد تختلف باختلاف شخصيته. وباختلاف الظروف وأهمية القضية. كما تختلف كذلك تبعاً لكفاءة الأشخاص الموكول إليهم هذا العمل. وعلى الرغم من وجود بعض الفروق الملحوظة بين الممارسات الصينية والأوروبية لعملية غسيل الدماغ فإن هذه العملية تتم عن طريق استخدام الإجراءات التالية :

أ) السيطرة الكاملة : ويقصد بذلك التحكم الكامل في كيان السجين ووجوده ويشمل هذا التحكم كل تصرفاته حتى بالنسبة لقضاء

حاجاته الخاصة. ويطبق في هذا الخصوص قواعد صارمة تغطي جميع ساعات يقظته ونومه. والهدف من ذلك هو وضع السجين تحت مضايقة سيكولوجية مستمرة وإعطائه الدرس بأن سجانيه هم القادرون على كل شئ omnipotent وأنه لا حول له ولا قوة.

(ب) الشك : من المؤلف أن يهمل السجين - خلال الأسابيع التي تتلو القبض عليه - فلا يبلغ الاتهامات المحددة ضده. كما تقابل شكواه لمعرفة أسباب اعتقاله. بالتصريحات الغاضبة لسجانيه بأنه يعلم تمام العلم طبيعة الجرائم التي ارتكبها ثم يطلب إليه الاعتراف الكامل والسريع ونتيجة لذلك فسيجد المتهم نفسه في حيرة تامة. فهو لا يستطيع أن يقوم بدفاع مؤثر. نظراً لأنه يجهل الاتهامات الموجهة إليه كما أنه لا يستطيع أن يرجئ طلباتهم من أجل الاعتراف نظراً لأنه لا يعرف ما يؤكد له سجانوه بأنه قد فعل.

(ج) العزل : هذا ويعزل المتهم عزلاً تاماً عن العالم الخارجي بمجرد القبض عليه على أن يختار له سجانوه المعلومات التي يريدون له أن يعرفها عن أسرته وأصدقائه.

(د) التعذيب : يعرض المتهم كذلك لألوان من التعذيب العقلي والبدني. ويمكن أن يقال له بأن زوجته طلبت الطلاق منه أو أن بعض أصدقائه المقربين قد وقعوا إقرارات بإدائته فسي جرائمه. كما يتم استجوابه لمدة ١٢ إلى ١٦ ساعة متواصلة ويبقى المتهم خلال هذه المدة في ألم شديد. ثم يعاد السجين إلى زنزانه ويسمح له بالنوم ثم يطلب مرة أخرى - على وجه السرعة لاستجوابه، وتستمر هذه العملية حتى يصل السجين في النهاية إلى الدرجة المطلوبة من

التطويع العقلى .

هـ) الإنهاك الجسدى : يخطط طعام السجين على أساس ضمان الفقد السريع للوزن والقوة والتحمل وفى الواقع فإن السجين سيضعف إلى درجة أن المجهود ذهنى يصبح بصورة متزايدة عسيراً إن لم يكن مستحيلاً.

وهذا ويزيد النوم المتقطع خصوصاً تحت ظروف الاستجواب الدائم والتوتر والفرع من سرعة إنهاكه الجسدى.

و) التحقير الشخصى : ومنذ اللحظة التى يتم فيها القبض عليه يتم تعريفه كذلك بأن سلوكه «الإجرامى» قد حرمه من أى دعوى سابقة لكرامة الشخصية كما أن تحقيره سيكون غالباً بنسبة أهميته السابقة.

ز) تثبيت الجرم : إن الافتراض الكامل والذى لا يتزعزع بجرم السجين وإدائته، يعتبر من أهم الأساليب الخادعة الماكرة، التى يستخدمها القائمون بعملية غسيل الدماغ لتثبيت الجرم، وغالباً ما يسرر هذا الأسلوب - حتى فى عقل السجين - الإجراءات الجديدة المستخدمة ضده للإدلاء باعترافه (٥ : ٢٢٥-٢٢٦).

(٤) نماذج لمحاولات غسيل المخ :

نعرض فى هذا الجزء لمحاولتين من المحاولات التى أجريت لغسيل المخ، الأولى هى التى تمت مع الدكتور «فنسنت» والثانية مع القس «بول» وذلك على النحو التالى :

أ (محاولة الدكتور فنسنت :

والدكتور «فنسنت» أمريكي الجنسية وكان يعمل طبيباً بالصين وذلك حتى قيام الثورة الشيوعية في الصين. وفيما يلي بيان بتفاصيل الخطوات التي تمت بها عملية غسيل المخ :

المرحلة الأولى : الاعتراف :

وضع «فنسنت» في زنزانة ضيقة مساحتها ٨ × ١٢ قدماً وكان معه ثمانية مسجونين آخرين. وقد تم اختيارهم بدقة على أساس أنهم تقدموا خطوات طيبة في عملية إعادة البناء الفكري بالنسبة لأنفسهم وأنهم حريصون على إعادة البناء الفكري للآخرين على أساس أن هذه المساهمة من جانبهم عامل مساعد في إطلاق سراحهم. وكانوا جميعاً من الصينيين، واعتبروا أنهم خلية وأمر رئيس الخلية «فنسنت» بالجلوس في وسط دائرة منهم، وطلب منه الإقرار أنه عميل استعماري وجاسوس وأن يعترف بجرائمه ضد الصين ولكن «فنسنت» احتج بأنه كان طبيباً يمارس مهنته في الصين منذ عشرين عاماً.

ثم أقر أعضاء الخلية بقولهم أن لدى الحكومة الكثير من الأسانيد ضده وأنه لم يتم القبض عليه بلا سبب ثم سألوه عن نشاطه كجاسوس. وقد اعتبرت هذه العملية من قبيل الكفاح لأنها تساعد المعتقل على الاعتراف بجرائمه.

وبعد ساعات عديدة من هذه المعاملة الاستفزازية والمثيرة للأعصاب استعد «فنسنت» للاستجواب الأول، حيث كانت لجنة الاستجواب مكونة من ثلاثة أعضاء يرأسها «قاضى الاستجواب» وقد وجه إليه القاضى إتهام

غامض المضمون وقيل له «لقد ارتكبت العديد من الجرائم ويجب أن تعترف بكل شيء، وسئل عن جميع معارفه وأصدقائه خلال الفترة التي قضاها في الصين. كما أن القاضي أخبره بأن الحكومة تعرف عنه الكثير. وهذا هو سبب القبض عليه وأن الأسلوب الذي يساعد في الإفراج عنه هو الإفصاح والاعتراف بتلك الجرائم.

ثم بدأ الاستجواب يضيق وتركزت الأسئلة حول موضوعات محددة مثل اتصاله بالسفارات والمؤسسات الأجنبية الفرنسية والأمريكية واليابانية. وقد أفاد «فنسنت» ببعض المعلومات ولكنه صمم على براءته مما أثار غضب القاضي، وأمر بأن يقيد في الأغلال وطرده من حجرة الاستجواب. وطالبه القاضي بأن يراجع نفسه ويعيد التفكير فيما ارتكبه من جرائم ثم أعيد إلى حجرة الاستجواب بعد عشر دقائق، إلا أنه أصر على براءته فأعيد إلى الزنزانة حيث قام زملاؤه الصينيون «بالكفاح» مرة أخرى لمساعدته على الاعتراف. واستمرت محاولة الكفاح الليل بطوله مما حرمه من النوم وأجهده ثم سيق في الصباح إلى حجرة الاستجواب.

وفي اليوم التالي ألحت على «فنسنت» فكرة التخلص من هذه المتاعب وهذه الأغلال التي تقيده مما دعاه إلى الاعتراف بأشياء لم يرتكبها. ولكن بدا التناقض واضحاً في أقواله فرفضها قاضي الاستجواب واستمرت عملية الاستجواب من القاضي و«الكفاح» من زملاء الزنزانة.

في اليوم الثالث غير «فنسنت» طريقته وبدأ في الاعتراف بتفاصيل اتصالاته بجميع معارفه منذ وطأت قدماه أرض الصين. واستغل القاضي حالته هذه وأمطره بوابل من الأسئلة إلى ساعة متأخرة من الليل، ثم أعقب

هذا الاستجواب طابور سير لمدة تقترب من ثلاث ساعات مما أبقاه مستيقظاً منهكاً. وقضى اليوم التالي فى إملاء هذه الاعترافات على أحد السجناء بوساطة زملائه فى الزنزانة ويبلغ جميعه إلى سلطات المعتقل واستمر هذا الأمر لمدة ثمانية أيام وليال متصلة مما جعله ينهار تماماً.

وبعد مرور حوالى شهرين من الاعتقال كان «فنسنت» على استعداد للاعتراف بكل ما وجه إليه من جرائم واتهامات وأبدى استعداداً فى أن ينظر إلى نفسه وإلى الآخرين من وجهة نظر شيوعية. وقد أقر أثناء قيامه بسرد ذكرياته أنه شاهد إحدى وحدات الجيش الصينى وأخبر أحد معارفه الأمريكيين وهنا صاح القاضى أن هذا الأمريكى جاسوس وأنه كان يجمع المعلومات العسكرية عن الصين وأنه مذنب بسبب إمداد هذا الجاسوس بالمعلومات. وقد رفض «فنسنت» هذا الاتهام فى أول الأمر، ولكنه عاد وأقره وأضافه إلى قائمة اعترافاته.

وعندما تبنى فى إحدى المرات وجهة النظر الشيوعية فى إحدى الموضوعات التى تحدث عنها لاحظ أن الظروف المحيطة به فى السجن قد تحسنت كثيراً ورفعت عنه الأغلال وسمح له بالجلوس أمام قاضى الاستجواب وعامله هذا الأخير برفق ورقة وأخبره أن الحكومة الصينية كانت مضطرة إلى معاملته بطريقة قاسية وأنها ترغب أن تعامله باللين وسمح له بالنوم ثمانية ساعات وأعفى من مضايقات زملائه فى الزنزانة. ولكنه لم يكن ينادى باسمه ولكن بالرقم الذى حدد له فى السجن.

المرحلة الثانية : إعادة التعليم :

وبعد هذه المعاملة المتساهلة يبدأ برنامج للتعليم وكان يستغرق فترة من

١٠-١٦ ساعة فى اليوم وكان من المتبع أن يقرأ رئيس الخلية أحد المقالات فى الكتب التى تتناول الأفكار والعقائد الشيوعية ويطلب من كل عضو أن يناقش هذا المقال ويمارس النقد حيال الآخرين. وعلى كل واحد منهم أن يتعلم التعبير من وجهة النظر الشيوعية وكانت المناقشات تدور حول الأضرار التى ألحقها الغرب بالصين.

وفى هذه المرحلة اعتبر السجن مؤسسة تعليمية، وأن المعتقلين بمثابة طلاب وسلطات السجن باعتبارها سلطات تعليمية. وكان هذا التعليم يتم عن طريق المناقشة والإقناع. وكان يدور حول الانتصار على الاستعمار وقضايا الشيوعية. وعندما كان «فنست» لا يشارك بقدر كافٍ فى المناقشة فإنه يكون محل انتقاد من الآخرين. وعندما كانت آراؤه تحمل تناقضاً خفيفاً مع حريات الشيوعية كان يتهم بأنه غير موضوعى وكان يقاس الكثير من الاتهامات بأنه استعمارى وبورجوازى واستغلالي وإذا حدث وكسر أحد الأطباق فإنه يتهم بأنه يضيع أموال الآخرين بسفاهة أو أنه يمتص دماء الآخرين.

وبعد مرور سنة من إعادة التعليم كان «فنست» مرة ثانية موضوعاً لمجموعة من الاستجابات، وذلك بقصد تحسين اعترافاته. وتحول الموقف من اعترافات مهمة أو غامضة إلى اعترافات محددة. وبرزت بالنسبة له عدة تهم منها عضوية الجناح اليميني فى التنظيم السياسى الفرنسى، والتجسس، والتخابر مع أمريكا والمؤسسات المناهضة للشيوعية، ثم تهمة توجيه الإهانات إلى الشعب الصينى.

استمرت مرحلة إعادة التعليم سنتين (بعد السنة الأولى) وفى خلال السنة الثالثة من بقاءه فى السجن تمت مراجعة اعترافاته كلها. وقد أصبح

«فنسنت» بعد ذلك مصداقاً بكثير مما اعترف به.. ولكنه تصديق واعتقاد من نوع خاص بحيث لا يكون مقتنعاً تماماً بما يعتقده أو يعترف به، ولكنه يقبله بقصد تخاشي المتاعب لأنه إذا اتخذ موقف المعارض فإن المتاعب تظهر من جديد.

وفى نهاية المطاف أخبرت سلطات السجن «فنسنت» بأن اتجاهاته قد تحسنت كثيراً، ثم نقل إلى قسم آخر من السجن أكثر راحة وسمح له بالراحة والتريض، ودعى إلى التوقيع على اعترافاته إلى جانب قيامه بقراءتها بصوت عال، حيث يتم تسجيلها على أجهزة التسجيل بينما المصورون يلتقطون صور الموقف كله. ثم مثل أمام القاضى حيث حكم عليه بالسجن ثلاث سنوات (كان قد قضاها فعلاً) وذلك بسبب جرائمه ضد الشعب ثم أطلق سراحه بعد ذلك.

وعندما ترك «فنسنت» الصين كان يعاني من شعور غريب حيث تصور أنه ذاهب إلى العالم الرأسمالى الاستعماري حيث لن يهتم به أحد وسوف يعاني من البطالة وسوف ينظر إليه على أنه مجرم. ومثل هذه المشاعر أمر طبيعى لمن يخرجون من السجن بعد البقاء فترة طويلة حيث ينتابهم السرور للخروج ولكن يعينهم الخوف من ممارسة الحياة الجديدة واتخاذهم القرارات بأنفسهم بعد أن ألفوا حياة السجن مدة طويلة (٦٣).

ب) محاولة القس «بول» :

ومن الأمثلة التقليدية الأخرى لغسيل المخ تلك المحاولة التى أجريت مع «بول» فى الصين أيضاً، وكان بول مبشراً انجليزياً ذا حمية يشوبها شئ من السذاجة لدرجة أنه ذهب بعد الحرب مباشرة إلى التبت للعمل بين

أتباع اللاما على رجاء هدايتهم، مع أنهم لم يتأثروا بمن سبقوه من المبشرين. ولما تغلب الشيوعيون الصينيون على التبت وقع «بول» أسيراً في أيديهم. ومن اللحظة التي وقع فيها في أيديهم ظهر أن تصميمهم لم يكن موجهاً إلى التخلص من جاسوس محتمل (لأنهم لم يكن يخامرهم الشك في أنه جاسوس) بقدر ما كان موجهاً إلى تحويله إلى عقيدتهم.

لقد بقي «بول» أسيراً لمدة ثلاث سنوات قضى الجزء الأول منها في معتقل عادى في تشنكينج في الصين الغربية. وهناك استجوب بطريقة صريحة (وأن يكن تحت التهديد بالإعدام) عن الأمور السياسية. فقد أراد الصينيون، وهذا طبعى، أن يعرفوا ماذا كان يفعل في التبت. فأفضى «بول» بكل شيء، وكان في إحدى المرات قد تستر على نشاط سياسى علم به ولم يوافق عليه. وذلك أن زميلاً مرسلًا ذهب إلى الهند يحاول إثارة العطف على رؤساء التبت الذين أبدوا تسامحاً نحو المسيحية. ولما اقتنع الشيوعيون نوعاً ما بأنهم حصلوا منه على كل ما يمكنه أن يفضى به في هذا الأمر طلبوا إليه أن يجيب عن طائفة من الأسئلة خاصة «بإصلاح الفكر»، ومن بينها سؤال طلب إليه فيه أن يصف ما مر به من تطورات في نظره العامة، فقال مجيباً عن هذا السؤال.

«إذا كانت الشيوعية تستخدم سلطة الدولة الجديدة لتقتاد الملايين بعيداً عن الله لتؤدى بهم إلى الجحيم، فهى فى هذه الحالة أكثر ضراوة من الوحوش. أنها «ميكروب» يسبب الموت للناس وهى أفظع من أى استعمار قام حتى الآن».

وكانت هذه الإجابة سبباً فى تغيير شعور الشيوعيين نحوه. وأصبحت مهمتهم تخلص نفسه الضالة. فأرسل لهذا الغرض إلى سجن آخر على

حدود التبت . وهناك بقى لمدة سنتين وشهرين مرّ خلالها بخبرات غريبة .
ومع أن السجن كان يزخر بالجنود المسلحين بمدافع «تومى» فإنه كان
أقرب ما يكون إلى صورة ممسوخة مخيفة لمدرسة لاهوتية منه إلى مكان
للإصلاح .

وقد بدأت إجراءات غسيل مخ «بول» بالحبس الإنفرادى وتزويده
بالبذ الشيوعية المكتوبة للاستهلاك الجماعى . وكان يستدعى أحياناً
لاستجوابه عن آرائه إلى غرفة المحكمة ، حيث يجلس ثلاثة أو أربعة موظفين
وراء منضدة سوداء كبيرة يبدو عليهم جمود أبى الهول . وكان على
«بول» أن يجلس أمامهم على كرسى صغير يعلو عن الأرض بضع
بوصات . وإذا بدت منه أقل حركة صرخ الحارس فيه صرخة تعيده إلى
السكون : وكان الاستجواب يجرى فى جو ثلجى لا تعلو فيه الابتسامة
شفتى أحد . وعلى الحائط كتبت عبارة تصف سياسة الحكومة إذ تقول :
«إن اعترفت بجريمتك حييت وإن أخفيتها مت» .

هذان هما «القمع واللين مجتمعين» . وكان المبدأ الذى تسيّر عليه
المحكمة ألا تحدد أبداً ما تطلبه من السجنين ولا التهمة الموجهة إليه . وكان
على السجنين أن يتخلص مما هو فيه بتحليل نفسه . فإذا ما وفق إلى القواعد
الملائمة كان فى طريق التقدم .

وبعد مدة وضع «بول» فى حجرة مع سجناء آخرين يدعونهم «الطلبة
الزملاء» . وهنا توجه إلى مناقشات تجرى بين أفراد المجموعة برئاسة زعيم
الحجرة . وهو سجين قدم الدليل المرضى على رغبته فى أن يكون تقديمياً .
ويذكر «بول» صورة غريبة عن الحماسة التى كانت تبدو على «الطلبة
الزملاء» لبث التعاليم الشيوعية الجديدة . فإنهم كانوا يصارعون رفقاءهم

الذين ظلوا معارضين، بغيرة أكثر حتى من الموظفين أنفسهم. وذهبوا في حماستهم إلى حد الكراهية العنيفة للمعارضين، وإن أخفى هذا الشعور تحت ستار القول : «إن الزميل فى حاجة إلى عوننا». وأما الذين تغيرت أفكارهم، فكان يقاطع بعضهم بعضاً فى التسابق فى التغنى بالمبادئ الجديدة. وكان الدافع لهم على ذلك أملهم فى أن ينقلوا إلى مرحلة الإصلاح عن طريق معسكرات العمل، ومن ثم إلى إطلاق سراحهم.

وأما أولئك الذين أبدوا قليلاً من التقدم فاستخدمت معهم وسائل خاصة. فكانت توثق أيديهم، ثم يكرهون على جدل ونقاش ربما يستمر أسبوعاً كاملاً تقريباً بدون توقف إلا لمدة ساعة أو ساعتين للنوم. وفى أثناء المناقشة يواجهون مجموعات كبيرة من المتجددين. وتسمى هذه الاجتماعات «اجتماعات الجهاد». وكان هناك نظام للمحاجة يعرف بأسلوب الضغط على معجون الأسنان. فيقال لهم فى هذه الاجتماعات إذا أصررتم على التفكير الرجعى داستكم أقدام الجموع الزاحفة إلى الأمام. ويهيج زملاؤهم ضدهم هياجاً جنونياً ويستحثون الموظفين على استخدام العنف معهم. وعندما كانت تعقد «اجتماعات الجهاد» فى وقت واحد يصبح السجن أشبه بمستشفى الأمراض العقلية.

وكان ينتظر من كل سجين أن ينقد نفسه بطريقة منظمة، وكانت أكثر الوسائل أمناً أن يصدع لما يطلب منه، ولكن على أن يتناول الأمور النافهة. ويعطى «بول» مثلاً واقعياً على ذلك فيصف ما يقوله سجين حكيم فى نقد نفسه كما يلى :

«أما عن حياتى اليومية فإنه يجب أن أعترف بأننى فى هذا الأسبوع لم أغسل البلاط جيداً كما كان يمكن أن أفعل. ذلك لأن أفكارى لم

تكن مركزة على عملى اليومى العادى. فإننى أفكر طوال الوقت فى حالتى. ويجب أن أصبح هذا الخطأ فى المستقبل. ويلزمنى أن أجاهد على الدوام ضد تركيز تفكيرى فى نفسى. فهذه هى الخطيئة المحيطة بالبرجوازية، وأن أسعى فى توطين النفس على التفكير فى الغير من المعوزين، وهو التفكير الذى ينصب على حياة الجماهير. ومن الواضح أننى فى أمور كثيرة لم أغير فى نفسى وجهة نظر الطبقة التى كنت أنتمى إليها. ويسرنى أن أسمع أية آراء من زملائى عما يوجد فى نفسى من أخطاء كثيرة».

وكان الاجتماع الخاص بالاعتراف يعقد بين حين وآخر ويحضره جميع نزلاء السجن. وكان على المسجونين فى هذه الاجتماعات أن يذكروا كل النظم التى لم يراعوها فى الستة أشهر الماضية. وفى كثير من الأحيان كان يحدث بعض التعديل نتيجة لهذه الاعترافات، فيعزل زعماء الغرف من مراكزهم ويحل آخرون محلهم.

وبالنسبة لـ «بول» استمرت محاولات عديدة لاعترافه ولكنه ظل متمسكا بأفكاره ومبادئه المسيحية حتى أرسل إلى جنوب الصين ومنها أبعد عن البلاد. وكانت الظاهرة العجيبة أن مضطهديه لم يعرفوا كيف يكون تصرفهم معه. لقد قالوا عندما أدخلوا سبيله عام ١٩٥٤ م (ويبدو أنهم كانوا صادقين فى قولهم) أنهم تمنوا أن يحمل معه آراء طيبة عن الصين الشيوعية (أنظر ١٩ : ١٢٦-١٣٠).

ورغم أن المحاولة التى أجريت مع «بول» لم تلق نجاحاً مماثلاً للمحاولة السابقة التى أجريت مع «فنسنت»، حيث لم يتمكن الصينيون الشيوعيون من تغيير مبادئ «بول» وأفكاره المسيحية، فإن كلتا المحاولتين تبرز الآثار والملامح النفسية لعملية غسيل المخ، وهى :

١ - يقوم غسيل المخ على أساس عزل الفرد وانسلاخه من ذاته ومقوماته هذه الذات ثم إعادة بناء التفكير من جديد. ويساعد على هذا كله ما يحيط بحياة المعتقل من انعزال وتقطع صلات الفرد بالعالم الخارجى، وما يعانى به من إرهاق جسمى وعقلى. وكذلك تقطيع صلته بأعز الأشياء بالنسبة له وهى مهنته وأسمه فلا ينادى بهما بل برقم يعطى له فى السجن ويساعد على هذا التفسخ نقص التغذية فى السجن إلى حد كبير.

٢ - تكون الشعور بالذنب حيث يقال للسجين أنه مذنب ويحاط بجو يوحى إليه بذلك بحيث أن ما يوجه إليه من إتهامات من المحققين تلقى عنده شيئاً من القبول والشعور بأنه آثم فعلاً.

٣ - شعور المسجون بأنه خائن إذ تتوالى اعترافاته على أصدقائه ومعارفه وعندما يخون هؤلاء الآخرين، فإنه يخون ذاته وينزل أكثر وأكثر ويشعر شعوراً قوياً بأنه لا يدين بالولاء لما فيه من مبادئ وأشخاص ومثل. وعند هذه المرحلة ينهار الإنسان من الناحيتين الجسمية والنفسية.

ثانياً : إعادة تشكيل الفكر (التحول العقائدى) :

يذكر «روبرت ليفتون» فى دراساته التى أجراها على إعادة تشكيل الفكر أو التحول العقائدى أنه قابل «القس لوقا» فى إحدى المستشفيات الكاثوليكية فى هونج كونج حيث كان يقضى فترة النقاهة من الإصابات الجسمية والنفسية التى لحقت به. وذلك بسبب سجنه لمدة ثلاث سنوات ونصف. وقد كان القس «لوقا» قد وصل لتوه من الصين حيث قضى بها

عشر سنوات وكان منظر «لوقا» يستدعى الانتباه. فهو إيطالي فى أواخر الثلاثينيات يبدو عليه التيقظ ولكنه كان يتميز بعدم الاستقرار وكانت تجربته فى السجن شغله الشاغل.

وكان القس «لوقا» فى حالة من الحيرة والتخبط، وذلك عندما قابله «ليفتون» للمرة الأولى. وكان ينتقل فى الحديث بسرعة من موضوع إلى آخر. ولكن الفكرة التى وردت كثيراً فى المقابلة الأولى هى حزنه لمغادرة الصين. وكان يستخدم أدوات الطعام الصينية. وكان يميل إلى ألوان الطعام الصينى. وكان كذلك يتكلم اللغة الصينية بطلاقة مع بعض الزوار. ومهما يكن من أمر نجاح عملية التحول العقائدى أو إعادة تشكيل الفكر التى أجريت بالنسبة للقس «لوقا» فإنه قد تشبع إلى حد كبير بأساليب الحياة الصينية.

وخلال الشهر الذى قضاه القس «لوقا» فى المستشفى قام «ليفتون» بزيارته ١٤ مرة وقضى معه ما يقرب من ٢٥ ساعة. وقد تحدث خلال هذه المقابلات بطريقة تفصيلية وصريحة. وكان القبض على القس «لوقا» ليس له عنصر المفاجأة حيث أنه سمع قبل القبض عليه إتهامات وجهت إليه فى اجتماعات عامة بأنه معاد للشيوعية، وقد وعد نفسه فى ذلك الوقت بأنه فى حالة القبض عليه سوف يدافع عن الكنيسة ولن يكذب ولن يلين. وعندما سأله القاضى هل تعرف سبب القبض عليك؟ كانت الإجابة إما بسبب سوء الفهم أو الدين وهذه الإجابة أغضبت القاضى الذى قال: أن الأمر ليس متعلقاً بالدين ذلك أن الصين (حسب قول القاضى) تباح فيها حرية الاعتقاد الدينى، ولكن القبض تم بسبب معارضته اتجاهات جماهير الشعب الصينى. وقد لاحظ بعد ذلك أن الأسئلة كانت تدور حول قسيس

آخر «لنسميه جـ مثلاً» وهو أحد أصدقائه وكانت له نشاطات عسكرية ضد الحركة الشيوعية. وقد استغرق الاستجواب الأول مدة ساعة واحدة ولكنه هياً القس «لوقا» لموقف ابتزاز الاعتراف. وقد سبق أن نصحه رئيس الخلية في زنزانته قائلاً : «حدثهم عن كل ما فعلته!!» وقد توجه إليه أفراد الخلية الآخرون بمثل هذه النصيحة.

أوقظ من النوم في الليلة التالية لإيداعه السجن وسئل عن أعوان صديقه القسيس «جـ» وقد استطاع ذكر اسم واحد منهم ولم يستطع ذكر آخرين. وهنا اتهمه القاضى بالكذب وعدم الأمانة مما أثاره وأصر على أنه صادق. وقوبل هذا القول بعنف من القاضى حيث أمر بقيده في الأغلال ثم أعيد سؤاله وأعاد نفس الإجابة وهنا طرد من حجرة الاستجواب وأعيد إلى الزنزانة.

وأثناء الاستجواب في الليلة الثالثة تركزت أسئلة قاضى التحقيق على علاقة القس «لوقا» بصديقه القسيس «جـ» ولكن «لوقا» أصر على موقفه مما أغضب القاضى وأمره بالجلوس على الأرض في أوضاع شديدة الإيلام بالنسبة له، خاصة وأنه مقيد مما يعنيه بشدة وفكر في الاستسلام، وذلك هرباً مما يعانيه من آلام ومتاعب. وهنا قال «لوقا» إنه قابل القسيس «جـ» في روما منذ فترة. وكان قد قابل بالفعل بعض القساوسة الصينيين في روما في تلك الفترة والتقطت له صور معهم وقد وصلت هذه الصور إلى أيدي القاضى. وهنا سمح له بالراحة والعودة إلى الزنزانة.

ويمكن أن نحدد أسلوب التحول العقائدى بالنسبة للقس «لوقا» في أربعة مراحل : المتاهة، الطريق، مهاجمة الكنيسة، الإفراج وتناقش كل منها باختصار فيما يلي :

(١) المتاهة :

يعلن رئيس الخلية وهو يتصرف بأوامر من فوق بأن «لوقا» ليس مخلصاً وأمره أن يبقى فى الزنزانة واقفاً دونما راحة، حتى يذكر جرائمه. والشهر التالى قضاءه فى استجوابات ليلية مزعجة وكفاح نهارى شاق فقد كان يقظاً بصورة دائمة وكان زملاء الزنزانة يقومون بواجبهم الليلى فيقرصونه ويلكمونه ليتأكدوا بعد أنه متيقظ وأن يكون فى حالة وقوف دائم حتى تورمت قدماه. ولم يذكر أنه سمح له بالنوم إلا فى بعض المناسبات عندما أغمى عليه بحيث لم يستطع الاستمرار فى عملية الاستجواب. وقد قدر أنه سمح له بالنوم خلال أربعة أسابيع لمدة ست عشرة ساعة فقط، مما أصبح معه شديد الانهيار. وفى هذه المرحلة اعترف بثلاث جرائم رئيسية :
— استخدام جهاز لاسلكى، وذلك لإرسال واستقبال معلومات لاسلكية.
— تكوين حلقة من الشبيبة للعمل ضد الشيوعية.
— المشاركة النشيطية فى شبكة تجسسية بالعمل كسكرتير لها، كونها صديقه القسيس «ج».

وهذه التهم تقوم أساسا على التلفيق وعلى أنصاف الحقائق. ولكن ثمة شئ يجدر ذكره وهو أنه برغم موقف القس «لوقا» فإنه استمر فى الكفاح ضد أى مساس بولائه للكنيسة الكاثوليكية. وقد ضغط القاضى عليه ليعترف بوجود علاقة بين الكنيسة وبين الأنشطة الاستعمارية للحكومات الغربية. ولما رفض ذلك أرغم مرة أخرى على البقاء واقفاً فى الزنزانة مقيداً بالأغلال. وتحت هذا الضغط أقر «لوقا» بأن الاستعماريين استغلوا الكنيسة الكاثوليكية كقناع أو ذريعة لغزو الصين.

(٢) الطريق :

عند نهاية الشهر الأول كانت حالة «لوقا» الجسمية والنفسية قد أخذت في التدهور وبدأت الالتهابات تنتشر في موضع القيود. كما أدت حالته النفسية المرتعشة إلى أن الخط الذي تسير اعترافاته ليس خطأ واضحاً. وقد لاحظ أن القاضى أمر بتخفيف كمية السلاسل التى تقيده، وأمره بالراحة التامة لمدة يومين لتحسين وإعادة اعترافاته وبالرغم من تعبته الشديد فإنه لم يستطع النوم بسبب الخوف.

وهذه البادرة لم تساعد على إضافة شئ على اعترافاته. وبعد عدة ليال استدعى للاستجواب الليلى وسأله القاضى : هل لديك النية على أن تكون مخلصاً؟.. وهنا أجاب «لوقا» : أنا عندى النية أن أكون مخلصاً ومطيعاً، ولكننى لا أعرف على وجه اليقين ما هو الطريق إلى ذلك، وأنى أمل أن ترينى إياه. وهنا أجاب القاضى سوف أريك إياه وطلب عدداً من حراس السجن. وترك حجرة التحقيق، فقاموا بتعذيبه تعذيباً جسدياً شديداً، وتركوه ثم حضر بعد ذلك شاب صينى تحدث إليه باللغة الإيطالية. وكانت أول مرة يسمع فيها لغته منذ إلقاء القبض عليه وبدأ سؤاله من اعترافاته وعن علاقته بالقسيس «ج».

وكانت الأسئلة تقدم بطريقة رقيقة وبلغته القومية مما شجعه على الاعتراف فأعاد الاعترافات وبالع فيها، وأضاف إليها أكاذيب كثيرة، وكان فى حالة من التعب شديدة، بحيث لم يستطيع التحرك فحمل إلى الزنزانة. وقد علم بعد ذلك أن الذى قام بهذا الاستجواب هو أحد السجناء الذى تقدم فى عملية إعادة تشكيل فكره.

أما الشهور التي تلت ذلك، فكانت متعبة بصفة خاصة وأصبح عاجزاً تماماً ومعتماً على زملاء الزنزانة في كل أفعاله. وبعد عدة أيام من النوم على الأرض أعطى سريراً خشناً وبطانية. وقد زاره الطبيب مرة أو مرتين وطلب له ملابس إضافية وأغطية من الإرسالية. وهذه الأشياء وصلت إلى السجن، ولكنها لم تسلم إليه. أما طلبه مساعدة الآخرين له في عملية التبول والتبرز، فكانت محل الرفض مما أدى إلى تكرار تلوث فراشه وصدور روائح كريهة كانت محل نقد شديد من زملاء الزنزانة. وقد أدى عدم قدرته على الحركة وملازمته الفراش إلى ظهور قرح جلدية في أجزاء كثيرة من جسمه. وعولجت أول الأمر بصبغة اليود والأدهنة الموضعية ولم تشفى. ولكن زملاءه طالبوا بعلاجه. وذلك بسبب الروائح الكريهة التي انبعثت من هذه القروح أيضاً مما ترتب عليه علاجه بالمضادات الحيوية.

وبعد ذلك بدأ تحسن طبي بالنسبة لحالته الصحية. إذ بعد ثلاثة أشهر استطاع أن يجلس بمفرده. وبعد سنة كاملة استطاع أن يقف مستنداً على الحائط. ولكنه لم يكن بمقدوره الذهاب إلى دورة المياه قبل ١٥ شهراً وكانت مساعدات زملاء الزنزانة في أضيق الحدود.

وبرغم حالته الصحية السيئة، فقد طلب من «لوقا» أن يشارك في نشاط الزنزانة (الاعتراف وإعادة تشكيل الفكر) .. وكانت متعته الوحيدة خلال هذه التجربة القاسية هي إطلاق العنان لأفكاره لتجول حول الماضي السعيد والأماكن والأشخاص التي أحبها والأغاني التي يرتبط بها الأيام.

(٣) مهاجمة الكنيسة :

وبعد قضاء ثمانية عشر شهراً في السجن كانت برامج المناقشة في

الزنزانة تتركز على التحليل النقدي لنشاطات الكنيسة في الصين. وقد أقر «لوقا» فعلاً بأنه توجد بعض القساوسة اتخذوا خطأ سياسياً أو حتى عسكرياً، ولكن هؤلاء أقلية، وكانوا موضع انتقاده حتى قبل اعتقاله. أما الأكثرية فهم مشغولون بالنواحي الدينية فقط ولكنهم حاجوه بأن القول مردود وذلك بسبب المسؤولية الجماعية.

وكانت إثارة قضايا الكنيسة والدين تثير إلاماً شديدة عند «لوقا»، وذلك نظراً لاجتاهه المتعاطف مع الدين، فقد كان محل نقد كثير على أساس أنه مشوش وذاتى وله أفكار متخلفة. ولكن بعد ذلك تعود أن يشكم مشاعره واجتاهاته وأن يعبر عن آراء تتمشى مع النظرية الشيوعية.

وخلال منتصف السنة الثالثة لاعتقاله اعتبر أنه قد تقدم بعض الشئ وخففت بعض القيود وسمح له بالتريض، ومع ذلك فإنه خلال فترة التحسن هذه كان يعاني الأرق والعصبية. وقبيل إطلاق سراحه بتسعة شهور أجبر على إتيان عمل اعتبره «لوقا» من قبيل الخيانة، حيث طلب منه تحرير خطاب إلى إحدى الفتيات التى تنتمى إلى منظمة «مارى» الدينية، والتى كانت متعلقة بهذه المنظمة تعلقاً شديداً. وأن يخبرها أن هذه المنظمة جماعة رجعية تدار بواسطة بعض الجواسيس، وأنها لا تتصل بالدين بأية حال من الأحوال. وقد تم تحذير «لوقا» بأن مستقبله يتوقف على أسلوب تحريره لهذا الخطاب. وكان بين نارين الخوف من زبانية السجن والخوف، من ضميره. وقد روجعت مسودة الخطاب عدة مرات وفى هذا الخطاب أقر بأن تعاليمه التى كان ينشرها بين أعضاء المنظمة الدينية كانت بسبب علاقاته بالاستعماريين وتخدم هذه العلاقات.

وبعد وقت قال له زملاء الزنزانة أنك عصبي وخائف وعليك أن تقول

أشياء كثيرة!!... ثم كانت ثمرة إشارات إلى قرب الإفراج عن «لوقا» حيث يلخصون ويترجمون اعترافاته والتي تركزت حول نقطتين هي علاقته بالقس «ج» وعلاقته بمنظمة ماري الدينية. وقد استدعى لوقا إلى غرفة خاصة حيث وقع على الاعتراف وتلاه بصوته ثم تم تسجيل كل هذا.

وعقدت أخيراً جلسة مشتركة بين القضاة وسلطات السجن في جو يشعر بالصدقة وبالمناقشة الهادئة بين أناس معقولين. وكان هناك حديث حول الحكم بسجنه عشر سنوات وقد أقر «لوقا» بأخطائه التي تتعلق بسوء السلوك والتي تخص علاقته بالقس «ج» ومؤسسة ماري الدينية ولكنه أكد في نفس الوقت أنه لم يكن مدركاً عندما اقترف هذه الأمور بأنها تمثل جريمة.

وقال له القاضي بأنه حدثت بعض الأخطاء أثناء معاملته في السجن، ولكن هذه الأخطاء صححت. وتحسنت معاملته وطلب منه عدم المبالغة في التحدث عن ذلك عند إطلاق سراحه وحكم عليه في النهاية بالنفي من الصين.

(٤) الإفراج :

كان حتى اللحظات الأخيرة يعاني من مشاعر متضاربة. وذلك حتى عندما ركب السفينة التي أقلته من الصين إلى هونغ كونج. وقد راودته أفكار عن وجود شيوعيين بين البحارة يقومون بالتجسس عليه. وقد شرح «لوقا» تجربته النفسية فقال : إنه في اليوم الأول شعر بالخوف لمغادرته الصين وفي اليوم التالي استولى عليه شعور بالضيق والمعاناة بغير سبب. وفي اليومين الثالث والرابع شعر بوجود بعض الأخطاء ينبغي تصحيحها. وفي

اليومين الخامس والسادس حزن غامض ، وعندما نزل فى هونج كونج قال إن القبض عليه كان مجرد سوء فهم متجنباً ذكر أى عبارة متشدة.

وعندما قابله «ليفتون» كانت الأفكار البارنويدية قد اختفت وكان شعوره بالانقباض قد تضاعف. وفى المقابلة الثانية لم يبق إلا قليلاً من الشعور بالضيق والحيرة، حيث تحدث بطريقة محددة عن الاتهامات الظالمة التى وجهت إليه وأنه عومل وحوكم بصورة غير عادلة.

وكذلك كان يعانى من شعور بالذنب نتيجة موقفه الضعيف وسلوكه الجبان كرجل دينى كاثوليكي، المفروض فيه أن يكون نموذجاً يحتذى فى الإصرار والثبات، حيث كان تحرير الخطاب - سالف الذكر - متضمناً دعاوى كاذبة ضد مؤسسة «مارى» الدينية. كما أن استقبال الناس له كبطل زاد من شعوره بنقد النفس.

وبالنسبة لموقفه من الصين فقد أبدى إعجابه بنجاح التجربة الشيوعية فى الصين، وما أدت إليه من إنجازات فى البناء والصناعة. وكذلك أشار إلى نجاح نظام تخطيط الانتاج، وبرغم ذلك يعتقد أن الشعب الصينى يدفع ثمناً باهظاً لهذا النجاح ويتمثل هذا الثمن فى الضغط والتوتر الشديد الواقع عليه وذلك لعدم وجود حريات التعبير وإلى جانب ذلك فإنه توجه بالنقد إلى بعض رجال الكنيسة الكاثوليكية الذين شغلوا أنفسهم بالنشاطات العسكرية ضد الشيوعيين الصينيين لأن هذا يتناقض مع تعاليم الكنيسة نفسها.

وبغض النظر عن مشاعره الدينية، فإن «لوقا» شعر أنه قد مر بتغير شخصى. فقد وجد نفسه أكثر رغبة فى الاستماع لآراء الآخرين، وأقل

سرعة فى التورط فى الغضب. وخلال الشهر الذى تمت فيه مقابلات «لوقا» مع «ليفتون»، ظهرت عليه حالات عارضة من القلق والإسهال العصائى والخوف من المستقبل. ولكن هذا اختفى بالتدريج عندما أقام بمبنى الإرسالية الأمريكية فى هونج كونج. وقد تحسنت صحته ولكن هذا التحسن لم يمكنه من استئناف نشاطه الدينى. وقد بدا عليه أولاً الأسف لأنه يترك الصين ويذهب إلى أوروبا ثم تقبل هذا بعد ذلك ومهما يكن من أمره فإنه عندما ترك الصين كان فى حالة نفسية تتسم بالحزن (٦٣)؛ (١١٦).

والمأمل فى الأسس النفسية والاجتماعية التى يقوم عليها كل من أسلوبى غسيل المخ والتحويلات العقائدية (طبقاً لنماذج فنسنت وبول ولوقا) يجد أن الأمر لا يتعدى مجرد مسميات لعملية واحدة أو أنهما مترادفان لعملية واحدة هى محاولة ابتزاز الاعترافات وتحويل المعتقدات والاتجاهات إلى الاتجاه المرغوب بأسلوب ارغامى تسلطى.

فكلاً الأسلوبين يدور فى جوهره على حرمان الفرد من الحرية، وذلك بوضعه فى السجن، وفى زنزانة ضيقة تحتوى على الخلية التى تقوم بدورها بالشكل الذى يطلب منها، وممارسة التعذيب البدنى والنفسى حتى يقتنع الفرد أن نجاته من هذا الألم والتعذيب والمعاناة يتمثل فى الاعتراف القسرى بما يوجه إليه من اتهامات، ثم إعلان إيمانه بما يملى عليه من معتقدات تتعارض مع معتقداته الأصلية.

خلاصة وتعقيب :

يتفق معظم الباحثين فى ميدان غسيل الدماغ والتحويلات العقائدية

على أن أشخاصاً قليلين جداً هم الذين يستطيعون مقاومة عملية غسيل الدماغ فترة غير محدودة وذلك بناء على ما وصلت إليه الأساليب الحالية المتبعة في هذا المجال على أن يتوفر الفنيون وذوى الكفاءة فى هذه العملية. وسواء طبقت هذه الأساليب على الأفراد أم على الجماعات. وإن كانت هناك - مع الجماعة - حالات ناجحة من المقاومة.

ولحسن الحظ فسلح غسيل الدماغ له عيوبه وحدوده ذلك لأن نتائج عملية غسيل الدماغ ليست دائمة إذا أُتيح للفرد أن يعود للحياة فى مجتمع حر (كما يشير Libton). ولكن هذه الآثار والنتائج ستتدعم إذا عاش بعدها السجين فى مجتمع شيوعى أى أن الوسط المحيط سيبقى على التأثير وإن كانت البحوث لم تؤيد ذلك بصفة قاطعة.

أما العيب الثانى والخطير، فيتمثل فى التكاليف الباهظة لتحقيق الظروف اللازمة لنجاح عملية غسيل الدماغ، وبالتالي ستكون عملية غير اقتصادية أى أن هذه العملية لا يستطيع تطبيقها على جمهور كبير. وعلى كل حال فالوسائل والبرامج الخاصة بالإصلاح الفكرى Thought reform يمكن مقاومتها. فهناك العديد من الرجال والنساء الذين قاوموا بنجاح واحتفظوا بتماسكهم وشخصياتهم. وحتى أولئك الذين يتم تحويلهم فى السجن يمكن أن يزول عنهم هذا التأثير إذا ما خرجوا من السجن إلى ظروف أخرى طبيعية (٥ : ٢٣٠).

وهناك مجموعة من العوامل النفسية التى تؤثر فى قبول الفرد أو عدم قبوله بالتحول العقائدى منها ما يلى :

— القابلية للإيحاء :

وهى سرعة تصديق الفرد لما يوحى إليه من آراء ومعلومات دون مراسى نقدية. ومما لا شك فيه أن الفرد إذا كان شديد القابلية للإيحاء كلما كان أقرب إلى الاستسلام.

— تحمل الإحباط :

وهو قدرة الفرد على احتمال الشدائد والمكاره دون أن ينهار أو يتخاذل، وكلما كان تحمل الإحباط متيناً مكيناً كان من الصعب قبول الفرد لآراء أو أحكام مخالفة لما يعتقد أنه حق.

— الانتماء الاجتماعى :

وهو الشعور بالتعاطف والولاء للمجتمع الذى نشأ فيه وتمثل قيمه ومعاييره ومثله وأخلاقه. أى تمثل التراث الاجتماعى كله. فكلما كان الشعور بالانتماء قوياً كلما كان ذلك مانعاً من السقوط والتردى فى برائن الأعداء.

— الإيمان بالعقيدة :

وهو أن الشخص المؤمن بعقيدته وقضيته إيماناً راسخاً لا يستطيع أى أسلوب أن يحوله أو أن يحيد به عما يعتقد أنه حق، وأن تعرض لضغوط شديدة تبهظ كاهله، فإن استجابته تكون استجابة موقفية عارضة مؤقتة، وليست استجابة اقتناعية دائمة.

وعلى هذا فإن الاستسلام التام أو الجزئى لمحاولات التحويل العقائدى

يختلف من شخص إلى آخر، وذلك طبقاً للفروق الفردية بين الأفراد في مدى قابليتهم للإيحاء، ومدى قوة تحمل الإحباط، وشعورهم بالانتماء الاجتماعي، وقوة عقيدتهم (٦٣).

الفصل الثالث

إثارة الرعب والفوضى وافتعال الأزمات

محتويات الفصل

مقدمة.

أولاً : إثارة الرعب والفوضى.

ثانياً : افتعال الأزمات.

مقدمة :

سوف نعرض فى هذا الفصل لأسلوبين من الأساليب الشهيرة فى الحرب النفسية، واللذان استخدما بكثرة فى كافة الحروب، وبخاصة الحربين العالميتين، الأسلوب الأول هو إثارة الرعب والفوضى، والثانى هو افتعال الأزمات. وقد عرضنا لهما معاً فى هذا الفصل نظراً لما سنتبينه من علاقة وثيقة وتداخل فيما بينهما. وتفصيل ذلك هو على النحو التالى :

أولاً : إثارة الرعب والفوضى :

هى وسيلة مهمة تستخدم بواسطة إستغلال عاطفة الخوف لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى، يسهل على طريقها السيطرة والتغلب عليها. وقد أثار عن «هتلر» قوله : «إن عملية استعداد المدفعية وهجوم المشاة فى حرب الخنادق سوف تضطلع بها الدعاية فى المستقبل بأن تحطم نفسية العدو قبل أن تبدأ الجيوش بالتحرك. إن أسلحتنا هى إضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذى ندخله فى قلوب الأعداء. فعندما يتخاذلون فى الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهدهم الفوضى الاجتماعية، عندها نحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة».

ولقد كان من أبرز الصعوبات التى واجهها القائد «مونتجومرى» عندما تولى قيادة الجيش الثامن البريطانى أن يزيل الرعب الذى كان يسيطر على قلوب المقاتلين فى هذا الجيش عندما كانت تلوح لهم بادرة اقترابهم من أحد الوحدات الألمانية. والتى كانت تقاتل ذلك الوقت مع الوحدات الإيطالية جنباً إلى جنب. وقد بذل ذلك القائد جهوداً جبارة لإقناع رجاله

أن «روميل» ما هو إلا قائد عادى لا يتميز عن سائر القادة بمواهب خارقة غير طبيعية.

وقد نال الألمان أيضاً شهرة واسعة بتطبيقهم لنظريات «حرب الصاعقة» والتي تقضى باستخدام تشكيلات يغلب عليها القوات المدرعة، تؤيدها قوات جوية نشطة وتحاول النفاذ خلف خطوط الأعداء بسرعة وإلى أقصى حدود ممكنة، وربما تتجنب فى اختراقها هذا كثيراً من مراكز المقاومة والتحصينات ومرابض المدفعية، وسالكة أسهل الطرق التى تؤدى إلى ظهر العدو، وهى عمليات تتم بعد إعداد جيد وتخطيط محكم بغرض إحداث اختلال فى توازن دفاعات العدو وتحطيم معنويات أفرادها.

وقد ابتكروا كذلك جهازاً تحمله قاذفات القنابل المنقضة ويحدث صوتاً مفرعاً للغاية أثناء الانقضاض الأمر الذى يهيب عنصر المفاجأة والإفزع. كما تفنن اليابانيون فى إفزع الجنود الأمريكيين، فمن إصدار أصوات غريبة إلى إحداث تحركات مريبة إلى القيام بهجوم عنيف يعقبه هدوء شامل ثم الهجوم مرة ثانية. ويقاوم التأثير السيئ لمثل هذه العوامل المفاجئة قيام الأسلحة المعاونة كالطيران والمدفعية المضادة للطائرات بواجبها واطمئنان الجنود إلى ذلك.

ومن أشد العوامل إثارة للخوف انتظار هجوم العدو وتخمين نوعه والجهة التى سيأتى منها. فحينئذ يكون المنطق النفسى للجنود هو : «وقوع البلاء خير من انتظاره». وحينئذ يسود الشك والقلق نفوسهم وتكثر التخيلات والتخمينات وتجد الإشاعات لنفسها مرتعاً خصباً بينهم. وكثيراً ما يدفع القلق المستبد بالجنود إلى الهجوم المتعجل ليتخلصوا من الانتظار المخيف. وقد خسر الأمريكيون كثيراً من الجنود بهذه الطريقة أثناء قتال

الغابات مع اليابانيين فى الشرق الأقصى. فقد كانوا يندفعون فى التقدم فيقعون فى الكمائن. وحدث نفس الأمر فى شمال أفريقيا إذ دفعت العجلة ببعض القوات الأمريكية الحديثة العهد بالخدمة إلى التقدم دون انتظار لما يقوم به المهندسون عادة فى كل تقدم من استكشاف للطريق بغية استخراج الألغام. وكانت النتيجة أن انفجرت الألغام فى هذه القوات وأودت بحياة كثير من أفرادها. (٤٦ : ٤٦٩-٤٧٢).

ومن الملاحظ أن دعاية المعسكر الغربى بعد الحرب العالمية الثانية قد سارت حتى وقت قريب جداً على نفس الأسس تقريباً التى كانت تسير عليها الدعاية النازية. فلقد عمدت إلى المبالغة فى إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعى المنتظر، والخطر الأحمر المائل. (هذا بالطبع قبل سقوط الشيوعية). وذلك بهدف تجنيد إمكانياتها لدرء هذا الخطر المزعوم، حتى لو أدى الأمر إلى الإقدام على ما يسمونه بالحرب العقائدية، أو إشعال نيران الحرب فى أماكن استراتيجية معينة فى أنحاء العالم.

ومع ذلك فإن استغلال عامل الخوف لدى الجماهير ربما يأتى بنتيجة مضادة تماماً لما يستهدفه مروجو الحرب. فالخوف ربما يدفع أحياناً إلى استخدام العقل، أو بمعنى آخر إلى الرجوع إلى العقل. والملاحظ منذ فترة ماضية أن جانباً كبيراً من شعوب الدول الأوروبية الغربية بل والشعب الأمريكى نفسه، قد أخذت تعارض بشدة سياسة الرعب الذرى والتورط فى الحروب التى لا تخدم مصالح الشعوب بأى حال من الأحوال. ولعل ذلك يفسر السياسة الأمريكية التى تعلنها لدعم سياسة الوفاق الدولى وتخفيف التوتر العالمى (٧٤ : ١٠٥-١٠٦).

وقد استخدم النظام العراقى هذا الأسلوب فى أقصى درجاته العدوانية

مع المواطنين الكويتيين العزل إبان الاحتلال العراقى لدولة الكويت، سواء عن طريق الاعتقال والتعذيب، أو من خلال عمليات التفتيش المستمرة والسرقه والنهب وما صاحبها من اختطاف واغتصاب وتعذيب بدنى ونفسى كان ولم يزل محل استنكار العالم كله. وهو ما عبرت عنه الوثائق الدولية، وبخاصة وثائق الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة.

فالنظام العراقى كان يهدف إلى أن يشعر الشعب الكويتى بالتهديد والرعب فى مقومات حياته الضرورية، سواء فى الغذاء أو فى الخدمات والمرافق المختلفة، أو حتى فى حياته وحياة أهله وذويه. واعتمد فى هذه العملية الأخيرة على الذخيرة الحية (الإعدام رمياً بالرصاص) وتشويه الجثث والتعذيب بالصعق الكهربائى وماء النار وغيرها، بحيث يشعر الأفراد بعدم الأمن، ويشاع جو من الترقب والقلق والخوف بما يفضى فى النهاية إلى حالة من الانهزامية والاستسلام. (أنظر ١٨ : ٢٧).

ثانياً : افتعال الأزمات :

افتعال الأزمات عبارة عن استغلال بعض الأحداث أو الظروف (التي ربما تكون بسيطة) بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر فى نفسية الخصم، وتبستفيد منها الدولة التى تستخدم هذا الأسلوب. وقد استخدمت إسرائيل هذا الأسلوب كثيراً فى صراعها مع العرب ومازالت تستخدمه حتى الآن. ومثال ذلك افتعال إسرائيل لأزمة الحدود مع سوريا ونشاط الفدائيين كمبرر لشن عدوانها الغاشم فى عام ١٩٦٧، على سوريا ومصر.

والآن تستخدم إسرائيل هذا الأسلوب بنجاح فى مفاوضات السلام التى تجرى مع العرب حيث تفتعل دائماً أزمات مستمرة لعرقله جهود

السلام وإبطاء أى تقدم يمكن حدوثه، وليس أدل على ذلك ما يحدث مع الفلسطينيين فى محادثات الحكم الذاتى.

ومن أمثلة ذلك أيضاً ما حدث فى عام ١٩٦٠، حين فشل مؤتمر القمة الذى كان مقرراً عقده فى باريس بين روسيا وأمريكا، إذ أرسلت أمريكا قبل موعد عقد المؤتمر بأيام طائرة تجسس فوق أراضى الاتحاد السوفيتى (فى ذلك الوقت) مما أدى إلى انسحاب رئيس وزراء الاتحاد السوفيتى من المؤتمر حين رفضت الولايات المتحدة الأمريكية الاعتذار عما حدث. (أنظر ٤٦ : ٤٦٨-٤٦٩).

ويلقى كتاب «الحكومة» أضواء على أساليب المخابرات الغربية والأمريكية فى افتعال الأزمات. ومن أمثلة ذلك ما كانت تقوم به عام ١٩٦٣ الإذاعة السرية الموجهة إلى كوبا باسم «راديو الأمريكتين» إذ كانت تحرض المعرضين لحكم «كاسترو» على إشعال الحرائق فى مزارع القصب التى تمثل ثروة البلاد الرئيسية وانتزاع أسلاك التليفون، حتى تضطرب المواصلات التليفونية، وتحطم أكبر عدد ممكن من الزجاجات، لأن إدارة المخابرات الأمريكية كانت ترمى إلى إحداث أزمة زجاجات فى ذلك الوقت.

فقد كانت هذه الخطط التدميرية تستهدف إظهار عجز حكومة «كاسترو» عن صيانة الأمن فى البلاد، وإقناع الرأى العام العالمى بوجود معارضة شعبية ضده، ليكون ذلك ذريعة للتدخل العسكرى من جانب الولايات المتحدة، هذا فضلاً عن محاولة تضيق الخناق الاقتصادى على الشعب الكوبى الذى كان ملتفاً حول زعامة «كاسترو» بإحراق مزارعه، وتخريب مصانعه ومواصلاته، بغية أن يؤدى ذلك فى النهاية إلى إشاعة التدمير فى صفوفه. (أنظر ٧٤ : ١٠٤-١٠٥).

ويمكن القول بأنه من الصعب الفصل بين كل من افتعال الأزمات وإثارة الرعب والفوضى لأنهما على علاقة وثيقة ببعضهما البعض، حتى على الرغم من إمكان تناول كل أسلوب بمفرده. فافتعال الأزمات لا بد أن يؤدي إلى إثارة الخوف والرعب والفوضى تحسباً لما يمكن أن يحدث أو يترتب على الأزمات التي أثّرت. كما أنه يمكن استغلال حالات القلق أو الخوف التي يمكن أن تنتاب بعض الناس أو شعب من الشعوب في افتعال أزمة معينة لأن الناس في مثل هذه الحالات ربما يصدقون بعض الافتراءات أو الشائعات.

الفصل الرابع

العوامل النفسية المسؤولة عن الحرب النفسية

محتويات الفصل

مقدمة.

أولاً : القابلية للإيحاء.

ثانياً : المجازاة..

ثالثاً : تقدير الذات.

رابعاً : القلق والخوف.

خامساً : الجمود.

سادساً : رسوخ النسق القيمي.

سابعاً : الثقة بالنفس

خلاصة وتعقيب.

مقدمة :

بعد أن استعرضنا فى الفصول السابقة لكافة أساليب الحرب النفسية، وتناولنا ضمناً لبعض العوامل النفسية التى نقوم بدورها فى كل أسلوب من هذه الأساليب، يصبح من المناسب أن تذكر أهم هذه العوامل بالتفصيل، لكى نتعرف على طبيعتها ودلالاتها النفسية.

أولاً : القابلية للإيحاء :

يعرف الإيحاء Suggestion على أنه : العملية التى يتم بمقتضاها التأثير فى شخص ما لكى يسلك بطريقة معينة ، ويقبل رأى معين أو اعتقاد أو شيء ما من خلال طرق غير مباشرة. ويستخدم هذا المفهوم فقط عندما لا تستخدم القوة أو الإكراه أو المناقشة والحجج للوصول الى التغيرات المطلوبة فى سلوك الفرد (١٢٣ : ٧٤٥).

أما القابلية للإيحاء Suggestability فهي إحدى سمات الشخصية الانسانية التى تتبلور فى استعداد الفرد لتقبل الآراء والمعتقدات والأفكار والمعلومات التى يسمعها دون مناقشة أو تمحيص أو نقد ، وبخاصة إذا كانت صادرة عن شخص ذي تأثير اجتماعي ونفوذ. والقابلية للإيحاء بمثابة حالة من الاعتماد النفسى على شخص آخر ، يتم خلالها تقبل أفكاره فى سلبية واضحة والاقتناع بها دون مناقشة .

ويستخدم الإيحاء فى العلاج النفسى ، وبخاصة فى أثناء التنويم

المغناطيسي* Hypnosis وذلك لغرس فكرة أو معتقد في نفس المريض الموحى اليه أو استثارة شعوره بصورة معينة.

وتزيد قابلية الفرد للايحاء أو استعداداته لتصديق ما يسمح من آراء أو أفكار أو معتقدات أو معلومات اذا كانت تشبع ميوله واتجاهاته الشخصية ، وترضي نفسه ، أو اذا كانت جذابة ومشوقة ، وكأن بها شيء من المبالغة والتهويل أو الاستثارة والتضخيم . والتصديق يفضل الانسان علي موقف الشك والتردد لأن التصديق يساعد علي التخفيف من حدة التوتر، ويؤدي الي الاستقرار الذهني والى اصدار الأحكام ومن ثم الانطلاق في السلوك. فالقابلية للتصديق تزداد في ظل الغموض والقلق الذي يكتنف أحداث معينة يتعرض لها الناس، كما أنها تزداد لدى الأشخاص من ذوي المستويات الدنيا أو تحت المتوسطة من التعليم والثقافة لأن قدرتهم علي النقد والتمحيص والمناقشة والتبرير وايجاد الدلائل علي صدق أو عدم صدق ما يتعرضون له تكون منخفضة .

وتعتمد كافة أساليب الحرب النفسية علي قابلية الأفراد للايحاء وميلهم الي تصديق ما يتعرضون له . ويظهر الميل للتصديق بصورة قوية عندما يكون الفرد مندمجاً في وسط جماعة من الأفراد يمارسون تأثيرهم عليه ، بحيث لا توجد فرصة للنقد أو التمحيص ، كما يظهر بصورة

* التنويم المغناطيسي هو احداث حالة تركيز شديد في شكل نوم صناعي يتغير فيها انتباه المريض تغيراً مؤقتاً، ويتميز خلالها بزيادة شديدة في قابليته للايحاء ، فيقبل الايحاءات الموجهة اليه من الشخص القائم بالتنويم بسهولة ، ويعمل علي تحقيقها بقوة تفوق الحالة العادية. وفي الغالب يستخدم التنويم المغناطيسي مع بعض الأشخاص من المرضى الذين يقاومون العلاج النفسي ولا يريدون الافصاح عما في مكنون نفوسهم للمعالج النفسي كما أنه يستخدم كذلك في كافة محاولات غسيل المخ والتحويلات العقائدية.

واضحة في المواقف التي يكون فيها الفرد في حالة انفعال قوي (٤٦) :
(٤٧٣).

ثانياً : المجارة Conformity

ويقصد بالمجارة أشكال السلوك والاتجاهات التي تنتظم من خلال المعايير والأدوار المفروضة prescribed على الأدوار، والتي تؤدي بهم إلى الاتفاق مع الجماعة التي ينتمون إلى عضويتها. أو بمعنى آخر : أشكال السلوك والاتجاهات التي تشبه أشكال السلوك المنوالية والاتجاهات الأشخاص الآخرين أعضاء الجماعة التي ينتمى إليها الشخص (٩٩ : ١١).

كما يرى عدد آخر من الباحثين أنها عبارة عن «أى تغيير فى السلوك أو المعتقد نحو جماعة معينة نتيجة لضغوط الجماعة، سواء كانت هذه الضغوط حقيقية أو وهمية (١١١ : ٢). أى انصياع الفرد لضغوط الجماعة بصرف النظر عن وجود أى مطلب مباشر يفرض عليه أن يستجيب بصورة محددة. وبذلك يختلف عن مفهوم «الإذعان» Compliance الذى يقصد به «الاستجابة طبقاً لمطلب مباشر معين (١١١ : الملحق).

ومفهوم المجارة يقابل، بوجه عام، مفهوم المخالفة Anticonformity الذى يقصد به «أى سلوك يخالف توقعات الجماعة المعيارية بصورة مباشرة. أما عن تفسير سلوك المجارة فإن «سيرز وزملاءه» يرجعونه إلى دافعين أساسيين هما :

— إن سلوك الأشخاص الآخرين يقدم لنا معلومات مفيدة، وذلك على أساس الحاجة الدائمة للمعلومات السريعة.

— حتى يحظى سلوكنا بالقبول الاجتماعى، وتجنب الرفض (الاستنكار)
(١٣٨ : ٣٢٧).

أما روكيتش M. Rokeach فيرى أن هناك أنواعاً مختلفة من استجابة المجارة، وأن كل نوع منها يخدم وظيفة نفسية ذات شكل متميز ربما يتعارض بعضها مع البعض الآخر، وهى :

— المجارة التى تحدث كاستجابة لمواقف الضغوط الاجتماعية.

— المجارة كسمة شخصية ثابتة ومستقرة.

— المجارة فى المواقف الهامشية، وهى هنا أقرب ما تكون إلى المجاملة الاجتماعية فى مواقف لا تمثل أهمية بالنسبة للشخص (٨١ : ٨٦).

ويمكن القول هنا أن النوع الأول من المجارة ، الذى يحدث كاستجابة لمواقف الضغوط الاجتماعية ، هو الذى يكون له أكبر الأثر فى تأثر الناس بمختلف أساليب الحرب النفسية، واستجاباتهم استجابة تتفق مع أهداف القائمين بهذه الحرب.

ثالثاً : تقدير الذات :

يعرف تقدير الذات بأنه : اتجاه من الفرد نحو نفسه، يعكس من خلاله فكرته عن ذاته، وخبرته الشخصية معها، فهو بمثابة عملية فينومونولوجية يدرك الفرد بواسطتها خصائصه وسماته الشخصية ويستجيب لها سواء فى صورة انفعالية أو فى صورة سلوكية.

وعلى ذلك فإن تقدير الذات عبارة عن تقييم الفرد لذاته فى سعى منه نحو التمسك بهذا التقييم بما يتضمنه من إيجابيات تدعوه لاحترام ذاته مقارنة بنفسه بالآخرين، وبما يتضمنه هذا التقييم أيضاً من سلبيات لا تقلل من شأنه بين الآخرين، فى الوقت الذى يسعى فيه للتخلص من هذه السلبيات (١٢٧ : ٥٤).

ويرى «جانيس» و«فيلد» أن الاستعداد المرتفع للاقتناع بما يتعرض له

الفرد من معلومات وآراء وأفكار يرتبط بعدم تقديره لنفسه، أو بسوء فكرته عن نفسه. وقد حاول هولتزمان أن يفسر العلاقة بين عدم تقدير الفرد لذاته واستعداده المرتفع للاقتناع، وذلك على أساس أن بعض الأفراد يكونوا أكثر تقبلاً واستماعاً بشكل ظاهر لأنهم يرغبون في كسب تقدير من يحيطون بهم، وهم غير قادرين على تحمل رفض الآخرين لهم إن اختلفوا معهم في الرأي. فهم يشعرون بأن قبول رأى الشخص الآخر هو الطريق المناسب لكسب قبوله وعدم إغضابه. وتظهر هذه السمة للاستعداد للاقتناع أكثر عند الأفراد الذين يعانون من بعض الاضطرابات الانفعالية. كما أنها موجودة أيضاً عند بعض الأفراد الأسوياء الذين يعانون من صراع Conflict يجعلهم يكونون فكرة سيئة عن أنفسهم. وتظهر الفكرة السيئة عن الذات في الشعور بالخجل ونقص الثقة بالنفس وعدم القدرة على مواجهة الظروف الاجتماعية اليومية، والقلق الزائد عن الحد لاحتمال عدم تقبل الأصدقاء لوجودهم، والشعور بعدم الارتياح في المناسبات الاجتماعية أو أية تجمعات، والرضوخ السلبي للسلطة، وازدياد الشعور بالخجل من فرض الرغبات الشخصية، والشعور الدورى بالحزن واليأس وثبوت الهمة. فالأفراد الذين يعانون من هذه الأغراض هم عادة شخصيات سلبية، يعتمدون على الآخرين ويستسلمون بشكل عام لأي مصدر من مصادر الضغط الاجتماعي.

أما الأفراد الذين يكون تقديرهم لأنفسهم مرتفع، فهم أميل إلى الثقة في أحكامهم وآرائهم وهم أقل تعرضاً للقلق بسبب تلك الأحكام والآراء. على العكس من ذلك، يستسلم الأفراد الأقل ثقة بأنفسهم للقلق حينما يضطرون لتكوين رأى. ويقترح «كوهين» أن الأفراد الذين يكون تقديرهم لذاتهم منخفضاً تكون لديهم أساليب دفاع تعبيرية معينة تجعلهم أكثر

حساسية للمنبهات الموجودة في الظروف الاجتماعية المحيطة بهم وتجعلهم أكثر تعرضاً لتأثير الأحداث الخارجية. بينما يكون الأفراد الذين يقدرون ذاتهم تقديراً كبيراً، والذين يستخدمون أساليب التجنب للدفاع عن أنفسهم، قادرين على كبت أو إنكار أو تجاهل التجارب الموجودة في الظروف المحيطة بهم والتي تشكل تحدياً. وبهذا يحافظون على تصورهم الذاتي أو الصورة الذاتية التي كونوها عن الواقع إلى حد كبير. وعلى هذا الأساس اقترح « كوهين » إن محاولات الإقناع التي تشكل تهديداً يحتمل أن يرفضها الفرد الذي توجد لديه فكرة طيبة عن ذاته، وألا يرفضها الفرد الذي فكرته عن ذاته سيئة. ومن ناحية أخرى فإن محاولات الإقناع التي تقوى صورة الفرد الذاتية سوف تقبل بسهولة أكثر عند الأفراد الذين يعتقدون أن فكرتهم عن أنفسهم طيبة مقارنة بأولئك أصحاب الأفكار السيئة عن أنفسهم (٤٤ : ٥٤٦-٥٤٨).

رابعاً : القلق والخوف :

يعرف القلق Anxiety بأنه : انفعال غير سار ، وشعور مكرر بالتهديد ، أو هم مقيم ، وعدم راحة أو استقرار ، وهو كذلك احساس بالتوتر والشدة ، وخوف دائم لا مبرر له من الناحية الموضوعية . ويتعلق هذا الخوف غالباً بالمستقبل والمجهول . كما يتضمن القلق استجابة مفرطة لمواقف لا تعني خطراً حقيقياً ، والتي ربما لا تخرج في الواقع عن اطار الحياة اليومية العادية. لكن الفرد الذي يعاني من القلق يستجيب لها غالباً كما لو كانت ضرورات ملحة أو مواقف تصعب مواجهتها (١٠ : ٢٧).

ويميز الأطباء النفسيون وعلماء النفس بين نوعين من القلق ، يطلقون علي الأول القلق السوي ، بينما يطلقون علي الثاني القلق العصابي . والأول (القلق السوي ، ربما يكون مصدره موضوعاً خارجياً أو ذاتياً داخلياً

، بحيث يعزي الى موقف محدد ، كما أنه يحدث في زمن معين ، ويعد حينئذ استجابة سوية لمواقف طبيعية تسبب القلق في واقع الأمر لدى معظم البشر. ومن أمثلة هذا القلق ما يخبره الطالب أو يشعر به قبل الامتحان أو ما تعانيه الأم من قلق نتيجة لمرض شديد أصاب ابنها الوحيد.. الخ . ومن هنا فهو يسمى بالقلق السوي ، أو الموضوعي ، أو الحقيقي.

أما القلق العصابي فهو خوف من أشياء أو أشخاص أو مواقف لا تبرر الخوف منها بصورة طبيعية ، أو لسبب واضح ، مع ظهور أعراض نفسية وجسمية شبه ثابتة ومتكررة الى حد ما، لذلك يطلق عليه القلق المرضي أو القلق الشامل Pervasive . أي القلق الذي يتخلل جوانب عديدة من حياة الفرد . وعلى الرغم من شموله لعدد من المواقف واتخاذة كثيراً من المظاهر السلوكية ، فإنه يتركز أحياناً حول طائفة معينة من المواقف في مجالات محددة كقلق الامتحان ومواجهة الجمهور والأماكن المرتفعة والضيقة وغير ذلك (المرجع السابق).

كما يميز الباحثون من ناحية أخرى بين نوعين من القلق . الأول هو حالة القلق ، والثاني سمة القلق. ويعرف «سبيلبرجر» حالة القلق بأنها حالة انفعالية مؤقتة يشعر بها الانسان عند ادراكه لموقف يهدد ذاته ، فينشط جهازه العصبي اللاارادي ، ويشعر بالتوتر ، ويستعد لمواجهة هذا التهديد . بينما يعرف سمة القلق بأنها فروق ثابتة نسبياً في القابلية للقلق، ترجع الى الاختلافات بين الناس في نظرتهم الى العالم المملوء بالعديد من المواقف المثيرة التي تدرك كأشياء خطيرة أو مهددة ، كما أنها تعني الميل الى الاستجابة لمثل هذه التهديدات بحالة من القلق (٤١ ، ١٤٠).

هذا عن المقصود بمفهوم القلق ، أما بالنسبة للخوف. فقد اختلفت

التوجهات النظرية للباحثين في علاقته بالقلق . اذ يري بعض هؤلاء الباحثين (ومنهم ليفيت Levitt وولبه Wolpe وأيزنك Eysenck انهما مترادفان أو يمثلا شيئا واحدا ، على حين ينظر البعض الآخر الى القلق والخوف علي أنهما مفهومان متمايزان . وقد أورد « ايبشتاين » تعريفا للخوف علي أنه دافع للتجنب ، بينما يعرف القلق بأنه تنبه غير موجود يلي ادراك الخطر. كما أن القلق يختلف عن الخوف في أن الأول (القلق) لا يمكن التحرر منه بتصريفه في سلوك تجنبى نوعي . وقد بين ليف Leif الفرق بينهما في ضوء الجدول التالى رقم (١) (من خلال : (١٠).

جدول رقم (١)

الفروق السيكولوجية بين مفهومي القلق والخوف

الخوف	القلق	وجه المقارنة
معروف	غير معروف	الموضوع
خارجي	داخلي	التهديد
محدد	غامض	التعريف
غائب	موجود	الصراع
حاد	مزمن	الدوام

وبصرف النظر عن كون مفهومي القلق والخوف متمايزان أو غير متمايزين ، ويعبران عن نفس المعنى ، فإن الذي يهمنا في هذا السياق أنه في ظل ارتفاع مستوي القلق والخوف لدى الأفراد تزداد قابليتهم للتصديق

والاقتناع بما يتعرضون له في ضوء الحرب النفسية التي تواجههم .
وبالطبع فإن هذا القلق والخوف يصل إلى أعلى درجاته في أثناء الحروب .
وفي ظل هذا الجو المشحون انفعالياً تجدد الشائعات طريقها يسيراً وممهداً ،
وسوف نعرض لنماذج من شائعات الخوف والرعب عند تناول أنواع
الشائعات من الفصل الثالث من الباب الثالث .

خامساً : الجمود :

قدم ميلتون روكيش تعريفاً لمفهوم الجمود Dogmatism ، في
ضوء مفهومي تفتح الذهن وانغلاقه ، وذلك علي أنه مجموعة المظاهر
السلوكية والمعرفية المتعلقة بالأفكار والمعتقدات المنتظمة في نسق ذهني
منغلق نسبياً ، أو بمعنى آخر : يشير الجمود الى عدة خصائص هي طريقة
منغلقة في التفكير ترتبط بأية أيديولوجية بصرف النظر عن مضمونها، ونظرة
تسلطية في الحياة ، وتعصب ضد الأشخاص الذين يختلفون أو يعارضون
المعتقدات الخاصة بأصحابها وتسامح مع الأشخاص الذين يعتقدون
معتقدات متشابهة .

ولكن نقول إن شخصاً معيناً يتسم بالجمود ، أو إن نسق معتقداته
منغلق ذهنياً، فإننا نقول شيئاً عن الطريقة التي يعتقد بها ، والأسلوب
الذي يفكر به، ليس فقط بالنسبة لموضوعات فردية، ولكن أيضاً بالنسبة
لشبكة عريضة من الموضوعات. أي أن روكيش يرادف بين مفهومي
الجمود وانغلاق الذهن (١٢٦) وقد وضع فروقا محددة لنمطي الأشخاص
منغلق الذهن (مرتفعي الجمود) ومتفتح الذهن (منخفضي الجمود) ،
مع الأخذ في الاعتبار الانتظام عبر متصل الاعتقاد - عدم الاعتقاد، وذلك
علي النحو التالي الذي يبينه الجدول التالي رقم (٢)

جدول رقم (٢)

الفروق بين نمطي منغلق الذهن ومتفتح الذهن

منغلق الذهن	متفتح الذهن
<ul style="list-style-type: none"> - الارتفاع النسبي لمقدار رفض الانساق الفرعية لعدم الاعتقاد عند كل نقطة علي المتصل . - توجد عزلة بين العناصر الجزئية داخل وبين انساق الاعتقاد وعدم الاعتقاد . - التفاوت الكبير في درجة التمايز بين انساق الاعتقاد وعدم الاعتقاد . - التمايز الضئيل نسبياً داخل انساق عدم الاعتقاد . 	<ul style="list-style-type: none"> - الانخفاض النسبي لمقدار رفض الانساق الفرعية لعدم الاعتقاد عند كل نقطة علي المتصل . - يوجد اتصال بين العناصر الجزئية داخل وبين انساق الاعتقاد وعدم الاعتقاد . - التفاوت النسبي في درجة التمايز بين انساق الاعتقاد وعدم الاعتقاد . - التمايز بين انساق الاعتقاد وعدم الاعتقاد . - التمايز المرتفع نسبياً داخل انساق عدم الاعتقاد .

ومعني ذلك أن الشخص الجامد ذهنياً (منغلق الذهن) يتميز بدرجة مرتفعة من الاستعداد لرفض المعارضة وانخفاض نسبي للترابط بين انساق الاعتقاد ، تعدد المعارف الأكثر اعتماداً علي رغبات غير ملائمة أو علي سلطة خارجية (٤٨: ٨١) .

وعلي ذلك فالجمود الذهني يسبب تضيقاً للأفكار وميلاً إلى تجنب الأفكار أو الناس الذين يهددون نظام معتقدات الفرد . فالأشخاص الجامدون ذهنياً أكثر رفضاً للأفكار الجيدة أو لمحاولات الإقناع أو تغيير الاتجاهات والمعتقدات التي تتم من خلال أي أسلوب من أساليب الحرب النفسية . وبالتالي فهم يعرضون أنفسهم انتقائياً لمطبوعات معينة ، ولجماعات بعينها من الناس ، أو حتي لجيران معينين ، ويشتركون في الحملات لمنع أنواع

معينة من الكتب والنشرات والجرائد والمناهج الخ

ويخلق الجمود الشديد ميلاً للاعجاب أو «للاستسلام» للشخصيات الايجابية التي تمثل السلطة، وميلاً للكرهية وربما الاساءة الى سمعة الشخصيات السلبية من ذوي السلطة فأولئك الذين يحاولون الاغتيال السياسي هم عادة أفراد جامدون ذهنياً ، لذلك نجدهم يجسدون المعتقدات المناهضة لمعتقداتهم وتوجيهها الى فرد واحد أو قضية واحدة. (٢٢) :

(٥٥٣) .

أما الأفراد المتفتحون ذهنياً فهم قادرون علي التعرض لمختلف نظم المعتقدات ، وتقييمها وقبولها أو رفضها وفقاً لقيمتها . فهم لديهم استعداد لسماع وجهة النظر الأخرى والوقوف علي دلالتها ومبرراتها ، ويمكنه أن يقتنع بها اذا ما قدمت له دلائل علي جداوها

سادسا : رسوخ النسق القيمي

قدمت تعريفات عديدة للقيم طبقاً للاطر النظرية لأصحابها (أنظر : ٤٤) . فالقيمة لدى « كرتش وزملائه » عبارة عن معتقد يتعلق بما هو جدير بالرغبة ، وهذا المعتقد يفرض علي صاحبه مجموعة من الاتجاهات التي تعبر عن هذه القيمة سواء بصورة ايجابية أو سلبية . ويتفق تعريف روكيش للقيمة مع التعريف السابق. فهي من وجهة نظره معتقد فردي من نوع خاص جداً يختص بشكل من أشكال السلوك أو بهدف من أهداف الحياة . فلكي نقول إن الشخص لديه قيمة معينة فإنه يعني أن لديه معتقداً ثابتاً نسبياً يمثل تفضيلاً اجتماعياً أو شخصياً لشكل من أشكال السلوك أو هدف من أهداف الحياة. وبمجرد أن يتمثل الشخص القيمة تصبح -

بصورة شعورية أو لا شعورية - معياراً أو محكاً لتوجيه السلوك ، ولارتقاء الاتجاهات واستمرارها نحو الموضوعات والمواقف المرتبطة بها ، ولتبرير سلوك الشخص وسلوك الآخرين واتجاهاتهم ، وللمحكم الأخلاقي علي الذات وعلي الآخرين ، ومقارنة الذات بالآخرين . وأخيراً فإن القيمة تمثل معياراً يستخدم في التأثير في قيم واتجاهات وسلوك الآخرين (٨١ : ٩) .

هذا عن مفهوم القيم ، أما مفهوم نسق القيم فهو عبارة عن مجموعة مترابطة من القيم التي يقبلها الشخص وينتظم من خلالها سلوكه ، سواء بصورة صريحة أو دون وعي منه بذلك . ويقوم نسق القيم علي أساس افتراض العديد من الباحثين أن القيم تنتظم في شكل أبنية رئيسية متدرجة ، وأبنية فرعية متدرجة أيضا . وبصورة اجرائية ، تقوم نسق القيم علي أساس افتراض ترتيب القيم التي يتبناها الأشخاص عبر متصل الأهمية - عدم الأهمية ، والقيم الأكثر أهمية هي التي تحتل قمة هذا النسق (المرجع السابق : ٩١) .

وبالتالي كلما احتلت نسق القيم الموجودة لدى الفرد بعض القيم مثل الالتزام والانتماء والوطنية ، وغيرها ، وكانت هذه القيم أكثر رسوخاً واستقراراً ، فإنه يصعب التدخل للتأثير في هذه القيم أو محاولة تغييرها ، هي أو الاتجاهات والمعتقدات التي تنبثق عنها . وبالتالي يقاوم الفرد كافة أساليب الحرب النفسية .

سابعاً : الثقة بالنفس

تعتبر الثقة بالنفس Self-Confidence أحد أبعاد مفهوم الذات أو صورة الذات Self-image† مما يمثل جانباً أساسياً من جوانب الشخصية

الانسانية. وهذا الجانب لا يقتصر علي مجال بعينه من مجالات التوافق النفسي ، وانما يرتبط بالتوافق في صورته العامة، فقد افترض جليفورد Guilford في وصفه وتصنيفه لأبعاد الشخصية أن الثقة بالنفس كبعد له دلالة لا يقتصر علي مجال السلوك الانفعالي أو الاجتماعي فحسب، وانما يرتبط بالسلوك الانساني بوجه عام .

وعلي ذلك تُعرف الثقة بالنفس بأنها : اتجاه الفرد نحو ذاته ونحو بيئته الاجتماعية ، وتصوره لحل مشكلاته وبلوغ أهدافه ، وشعوره بالأمن أثناء تفاعله الاجتماعي مع الأشخاص الآخرين في مختلف مواقف الحياة الاجتماعية الطبيعية . أو هي بمعنى آخر اتجاه الفرد نحو كفايته النفسية والاجتماعية ، ونحو قدرته علي تحقيق حاجاته وأهدافه ومثله العليا.

وتظهر الدرجات المرتفعة من الثقة في النفس في شعور الفرد بكفاءته النفسية والجسمية والاجتماعية ، وبقدرته علي عمل ما يريد ، وادراكه لتقبل الآخرين ، وثقتهم فيه . ويبدى الشخص الذي يثق بنفسه قدراً جيداً من الاتزان الانفعالي ، والنضج الاجتماعي ، وقبول الأمر الواقع . ويجد في نفسه القدرة علي مواجهة الأزمات بتعقل وتفكير . أما الشخص صاحب الدرجات المنخفضة من الثقة بالنفس فيفصح عن قدر من شعوره بالدونية أو بالنقص ، وفي تمركزه حول ذاته ، وفي تغيير اهتماماته بسرعة ، وفي انزعاجه من الناس . ولديه اعتقاد في عدم كفاءته في التحكم في مقدرات حياته أو السيطرة عليها.

هذا عن مفهوم الثقة بالنفس ومظاهره من الناحية النفسية. فماذا عن علاقة الثقة بالنفس بمختلف أساليب الحرب النفسية ؟ الاجابة أنه مع زيادة الثقة بالنفس لدى الأفراد تزداد مقاومتهم لكافة أساليب الاقناع

والدعاية والشائعات وغيرها ، أو بمعنى آخر مع زيادة الثقة بالنفس لدى الأفراد يقل تقبلهم ، لما يتعرضون له من مختلف أساليب وصور الحرب النفسية والتي تهدف إلى التأثير في أفكارهم وآرائهم ومعتقداتهم ، ومن ثم في سلوكهم.

خلاصة وتعقيب :

بذلك نكون قد تعرفنا على أهم أساليب الحرب النفسية شيوعاً وانتشاراً، وهى الدعاية، وغسيل المخ والتحويلات العقائدية، وافتعال الأزمات، وإثارة الرعب والفوضى. ووقفنا على المقصود بكل أسلوب من هذه الأساليب، وأسسها النفسية والاجتماعية والأساليب الفنية التى تستخدم فى كل أسلوب وتعرفنا على أهم العوامل النفسية التى تساهم فى أساليب الحرب النفسية التى تناولناها بالتفصيل وبقيت الشائعات كأكثر أساليب الحرب النفسية أهمية وأكثرها دلالة سواء فى أوقات السلم أو الحرب. وذلك لاعتبارات عديدة منها أن نشرها أو إفشائها لسياسة تيسيرة وتكلفتها المادية لا تقارن بما تكلفه الأساليب الأخرى التى عرضنا لبعضها، على مدار البابين السابقين. لهذا خصصنا البابين التاليين من المؤلف الحالى بكاملهما للشائعات.

الباب الثالث

الشائعات في الحرب النفسية

مقدمة

أشرنا من قبل أن الشائعات سلاح مهم من أسلحة الحرب النفسية ، بل ربما لا نبالغ اذا قلنا أنه أكثر هذه الأساليب أهمية ودلالة سواء في أوقات السلم أو الحرب. ومن ثم فهي تلعب دوراً جوهرياً في تنظيم قطاع عريض من التفاعل الاجتماعي بين الناس في مواقف متباينة العمومية ، تبدأ بقطاع محدود من الأشخاص يهتم بنشر شائعات حول شخص أو أكثر في مجتمع معين ، وتنتهي بالشائعات الدولية التي ربما تخص العالم بأسره. وبين هاتين الفئتين يوجد مدى متسع من الشائعات التي تتباين في طبيعتها وفي تعبيرها عن مشكلات الناس ومخاوفها وأمانيتها ورغباتها ومشاعرها. وعند ما تحرك الرغبات والمشاعر والأمنيات الفرد لادراك نواحي معينة من المواقف والأحداث ، فإن ادراكه هذا لا يكون دقيقاً ، أي ربما يحدث تحريف للعمليات المعرفية التي تتم لديه فتتولد رحلة بدء الشائعات وانتشارها بين الناس.

فعندما تنتظر جماهير الناس فترتي المشكلات من خلال نفسها وعبر مخاوفها وأمانيتها فتسبغ علي الأحداث من ذاتها دلالات غريبة عنها. ومن هنا تعد الشائعات وليدة مجتمعها، وتعبيراً عميقاً عن ظروفه النفسية والاجتماعية ، بل مفتاحاً ذهبياً يساعد الدارس الفطن على سبر غور مجاهل هذا المجتمع السحيقة.

فالشائعة سلوك من المسالك العديدة للجماعة ، شأنه في ذلك شأن كل سلوك ، لا بد وأن يصدر عن توفر دافع ، يستهدف تحقيق هدف بعينه ، ويسلك سبلاً تحمل الطابع المميز للجماعة في لحظة من لحظات حياتها.

واذا كان الأمر كذلك ، فإن فهم الظروف النفسية لجماعة من الجماعات يمكن الراغبين ولا شك من أن يتبينوا مدى ما عليه التربة من صلاحية بالنسبة الى هذا النوع أو ذاك من بذور الاهتمامات ، ومن ثم يتيح لهم أن يغطوا أرض الجماهير بورود الشائعات أو بأشواكها وحسكها (١٥ : ٧-٨) .

والشائعات قد غدت اليوم علماً له قوانينه ونظرياته ودراساته ونتائجه التجريبية والواقعية ، بحيث يمكن توجيهه في معينة لتحقيق مطامح وأهداف بعينها في اطار المفهوم الشامل للحرب النفسية . لهذا تم تخصيص البابين القادمين لإلقاء الضوء على ظاهرة الشائعات ، بدءاً من مفهوم الشائعات وأهم ملامحه ومروراً بالنظريات المفسرة لكيفية انتشار الشائعات ، وأهدافها ، وأنواعها ، والدراسة النفسية للشائعات ، ودوافع نشر الشائعات ، وكيفية تحليل الشائعات لمواجهتها ، وطبيعة الحرب النفسية والشائعات في الإسلام ، وأخيراً التصور الإسلامى لمواجهة الشائعات.

الفصل الأول

ماهية الشائعة وأهم ملامحها

محتويات الفصل

مقدمة

- أولاً : أهمية الشائعات فى الحرب النفسية.
- ثانياً : التعريف اللغوى للشائعة.
- ثالثاً : التعريف العلمى للشائعة.
- رابعاً : الملامح الإجرائية المميزة لمفهوم الشائعة.
- خامساً : الشائعات وبعض المتغيرات الأخرى.

أولاً : أهمية الشائعات فى الحرب النفسية :

الشائعات أو الحكايات والقصص التى تنقل وتتداول على الألسنة شأنها شأن كل شكل من أشكال التعبير الإنسانى بمثابة ظاهرة اجتماعية وهى فى بعض اللحظات ترتسم موجات متتابعة من الحديث، وفى لحظات أخرى تنحدر شلالات من العنف. وتقتصر دائرة انتشارها أحياناً على حفنة من الأفراد فى حين أنها تحتاج الملايين فى معظم الأحيان، قبل أن تستنفذ طاقاتها وتهجع ساكنة.

والشائعة، مسالمة كانت أم مدمرة، واسعة المجال أم ضيقة، طويلة الأمد أم قصيرة، تمثل عنصراً مهماً فى نسيج كل ثقافة من الثقافات البشرية، لذلك فمن المستحيل أن نتصور مجتمعاً بشرياً بدون شائعات. فهى توجد فى كل مكان بصرف النظر عن المحيط الاجتماعى لأنها تمثل الشكل القديم للتخاطب الجماهيرى. فقبل أن تبتكر الكتابة كانت الكلمة المنطوقة القناة الاجتماعية الوحيدة للتخاطب. فهى تنقل الأخبار وتصنع الشهرة والمكانة الاجتماعية المرموقة لبعض الناس، وفى الوقت نفسه تدمر مكانة بعض الناس الآخرين ويخطط من قدرهم فى المجتمع وتؤدى إلى الشغب والعدوان والتدمير والحروب. وحتى بعد تقدم وسائل التخاطب الجماهيرى (الصحف والراديو والتلفاز) استمر عامة الناس فى تجميع بعض معلوماتهم وأخبارهم من خلال الكلمة المنطوقة التى تمثل جوهر مفهوم الشائعة كما سترى (٨٦؛ ٨٧؛ ٨٨).

فالشائعات قديمة قدم التاريخ، وأنها كانت فى الماضى لا تقل أهمية عما هى عليه الآن. فمنذ أن خلق الله الأرض وعمرها بالإنسان والشائعات موجودة معه وفى مجتمعاته. لذلك لا عجب أن ترتبط الشائعات ارتباطاً

وثيقاً بالحرب النفسية التى أرضى فيها الإنسان نزعتة الأنانية فى السيطرة والشر والعدوان والتوسع على حساب الآخرين. ولا غرابة إذاً أن يهتم علماء الدين ورجال السياسة والحرب منذ القدم بسر الأقوال والأفعال التى تدفع الإنسان وتحركه. وفى مصر القديمة نجد أن تحوتمس الثالث (١٥٠٤-١٤٥٠ ق.م) قد استخدم الخدعة فى حروبه خاصة عند فتح يافا فى فلسطين. وفى الصين القديمة (نحو ٥٠٠ ق.م وبعدها) استخدم العرافون العسكريون لجمع المعلومات. وفى اليونان القديمة (نحو ٧٥٠ ق.م وبعدها) استخدم الشتم والسب والتشهير السياسى للتأثير على الروح المعنوية للعدو (٢٧ : ٣٩٦ ؛ ٥٣ : ١٣٦).

كما كان أباطرة الرومان يعانون من وباء الشائعات إلى حد أنهم عينوا «حراس شائعات» كانت مهمتهم تنحصر فى مخالطة الأهالى ونقل ما يسمعون إلى القصر الامبراطورى. وكانت الأقوال الشائعة بمثابة مقياس دقيق للمشاعر الشعبية. وكان لحراس الشائعات، حين يقتضى الأمر أن يشنوا من جانبهم حملة مضادة من الشائعات. والشائعات هى التى ساقط سقراط إلى الموت إذ اتهمته بإفساد الشباب وحضهم على الثورة.

وبما أن النفس البشرية أماراة بالسوء بطبيعتها وعندها الاستعداد والقابلية لمثل هذه الأمور؛ ما لم تخضع هذه النفس لخالقها وتصدع للحق المبين : قال تعالى : «ونفس وما سواها. فآلهمها فجورها وتقواها» (الشمس : ٧-٨).

لذلك كان من الطبيعى أن لا يفلت حتى الأنبياء من شرور الشائعات وسمها، ولم ينبج نبى من الأنبياء من حملة الافتراءات والأراجيف التى بثتها القوى المعادية لرسالته فى الداخل والخارج، وتحت جناح الظلام

أحياناً، وفي رابعة النهار أحياناً أخرى (٥٣ : ١٣٦-١٣٧).

ولا يخفى علينا ما واجهه رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم من العديد من الشائعات التي راجت ضد الإسلام والمسلمين وضد شخصه عليه الصلاة والسلام منذ أن جهر بالدعوة إلى الله تعالى وحتى انتقل صلى الله عليه وسلم إلى الرفيق الأعلى (٦٢ : ٣٥٤). ونظراً لأهمية ما حدث فقد خصصنا له جزءاً مستقلاً سنعرض خلاله لدور الشائعات في الحرب النفسية في الإسلام فيما بعد.

ويذكر التاريخ أيضاً أن «جنكيز خان» تمكن من الانتصار والتفوق على أعدائه باستخدام الشائعة في تضخيم عدد قواته والترويج بضراوتهم وشراستهم. فلقد ثبت للمؤرخين أن التتار لم يكونوا بتلك الأعداد الهائلة التي سمعوا بها، وأن انتصاراتهم اعتمدت على سرعة التنقل والحركة، وعلى بث الشائعات بين الأعداء وفي داخل صفوفهم من خلال المأجورين والعملاء. وكانت طريقة التتار في ذلك هي جعل جواسيس الأعداء أنفسهم وسطائهم غير المأجورين في بث الذعر في أقوامهم وتدويخ قواتهم. قال أحد الجواسيس بعد أن عاد للتجسس على التتار إن جنود «جنكيز خان» تبدو كأسراب الجراد لا حصر لها، إنهم لا يتحدثون في شيء غير الحرب والدمار، ويبدو منهم التترى شوقاً إلى الدخول في غمرة الوغى حتى أن ضباطهم يكابدون عناء في كبح جماحهم.

وهذا «شارل مارتل» يقود جنود الفرنجة للنصر على العرب بقيادة «عبدالرحمن الغافقي»، وذلك عندما تقدمت جيوشه الزاحفة إلى نهر اللوار في فرنسا. فقد اعتمد «شارل مارتل» في انتصاراته على نشر شائعة مضمونها أن الغنائم التي جمعها القادة المسلمون في خيامهم تتعرض

للسلب والنهب، فأسرع الجنود العرب إلى المعسكر تاركين المعركة التي كانت في جانبهم، فلاحق بهم شارل وجنوده وكبدوهم خسائر طائلة.

و«نابليون» عندما فتح مصر طبع المنشورات المؤيدة للإسلام لإشاعة غرضه من فتح مصر تأديب المماليك وحماية الإسلام. وكانت أفعاله بعد ذلك تغاير تلك المنشورات.

كما كانت الشائعات تمارس في العصر الحديث كأسلوب من أساليب الحرب النفسية، حيث استخدمت في الحربين العالميتين الأولى والثانية شائعات مفزعة لبث الرعب والإرهاب وكانت سلاحاً مؤثراً وجوهرياً بين الخصوم. ومن ثم لعبت الشائعات من الأدوار ما عجزت عنه القوات والأسلحة والجيوش (٦٢ : ٣٥٣-٣٥٤).

وقد برع الإنسان في استخدامه للشائعة، فاعتمد بثه لها على دراسته لقيم الشعب وأخلاقه وما يعتنقه من معتقدات. وذلك ما حدث عند قيام الثورة الهندية في عام ١٨٥٧م، إذ انتشر بين الجنود الهنود أن دانات المدافع التي يحاربون بها في وجه الثوار ملفوفة بغطاء مدهون بزيت الخنازير والبقر، مما ترتب على ذلك أن امتنع الجنود عن إطلاق المدافع في الثوار. وذلك لأن الهندوس يحرمون في اعتقاداتهم الإلهادية أكل لحم الأبقار لأنهم يعبدونها.

واستخدم المصريون الشائعات عبر نضالهم القومي ضد المستعمر الإنجليزي أثناء احتلاله لقناة السويس، وذلك بتجنيد المتعهدين والموظفين والعمال المصريين لبث بعض الشائعات والتي كان منها شائعة نجاح المفاوضات الجارية بين مصر وإنجلترا، مما أدى إلى تراخي الجنود الإنجليزي

فى حراستهم للمعسكرات والمنشآت. فانتهر الفدائيون الفرصة وقاموا بهجوم على الجيش الانجليزى مما ألحق به خسائر فادحة (٦٩).

ومن الشائعات التى ترددت حديثاً حول أكثر من شخصية إسلامية وفى أغلب بلاد المسلمين عدم التزام بنات تلك الشخصيات الإسلامية أو نسائهم باللباس الشرعى أو الخلق الإسلامى. وينسج المروجون حول ذلك القصص والنكات، ويبالغون أو يبسطون كما شاء لهم هواهم وكما أسعفهم خيالهم. ويستخلص من تحليل مثل تلك الشائعات أن الدعاة فى بلاد المسلمين مستهدفون، وأنه يراد تصفية هذا الجيب من جيوب مقاومة الكفر والعصيان، والوقوف فى وجه التيارات الفكرية الغربية بأفكارها وألوانها المتعددة (١١ : ٨٧-٨٨).

ولا يخفى على الكثير ما تبذله الحكومات والدول اليوم من جهود مكثفة لدراسة الشائعات دراسة علمية منظمة وهادفة. فنجد علماءها يكرسون جهودهم للبحث عن مختلف العوامل النفسية التى تساعد على انتشار الشائعات وعن الدوافع التى تحركها، وعن أنواعها... إلخ. وذلك من أجل المحافظة على كيان المجتمع ووحدته. وحتى تستطيع تلك الدول مواجهة الاعتداءات الخارجية نظراً لما يمكن أن تؤدى إليه الشائعات الخارجية من آثار سلبية تؤدى إلى خفض الروح المعنوية. وكذلك دراسة الشائعات من الناحية الإيجابية، بحيث يمكن استخدام الشائعات ضد العدو ولمصلحة الوطن. لذلك نجد أن مراكز البحوث والجامعات فى معظم بلدان العالم تتسابق لدراسة الشائعات (٧١؛ ٨٠).

وإذا كان العدو يستهدف من نشر شائعاته تدمير الروح المعنوية لأبناء الوطن بشكل مباشر، فإن الأثر غير المباشر لا يغفله المسئولون والمرتبطة

بالكفاءة الانتاجية للإنسان، وبمستوى انتاجيته مما يؤثر بدوره على الاقتصاد الوطنى (٦٩ : ٢٤-٢٥). فالشائعات كثيراً ما تكون سبباً فى تعثر العمل الجماعى المتسق بما يعرقل الانجاز بأكمله. (٤٩ : ٢٣٩).

فلا تقف أهمية دراسة الشائعات حدود تأثيرها على مستوى الروح المعنوية، بل لما تحدثه أيضاً من تفكك بين أفراد الجماعة الواحدة. وبالطبع، فإن الجماعة المفككة أقل فى انتاجيتها من الجماعة المتماسكة. وهذا ما أشارت إليه نتائج العديد من البحوث فى مجال علم النفس الاجتماعى (٦٩ : ٢٥).

فاستقرار التنظيم يتحدد بمدى التوافق والانسجام بين التغيرات الاجتماعية ورغبات الأفراد فى تقبلهم لمراكزهم وأدوارهم الاجتماعية، حيث أنه بوضوح هذه الأدوار والمراكز يتحدد الإطار التنظيمى، والشائعات كفيلة بأن تمس ذلك كله بالنظر إلى اختلاف الأهداف والوسائل من ناحية، وأن الشائعات كثيراً ما تكون تعبيراً عن مشاعر التنافس والغيرة والحقد والحسد وغيرها من ناحية أخرى. وذلك لسيادة جو من البلبلة والقلق لدى الرأى العام (٤٩ : ٢٤٠).

ونخلص مما سبق أن الشائعات عامل مهم من عوامل الحرب النفسية التى تستخدم بكفاءة الآن من قبل معظم بلدان العالم، وهى بمثابة ترمومتر (مقياس) لمدى الاستقرار النفسى والاجتماعى الذين يمكن أن يعيشه الناس، سواء على مستوى المجتمع كله أو على مستوى قطاعات معينة منه.

ثانياً : التعريف اللغوى للشائعة :

ربما لا يوجد فى كتب اللغة القديمة تعريفاً لغوياً للشائعة بمفهومها ومسماتها فى العصر الراهن، لكن هذا لا يحول دون استخراجها استنباطاً من مادة (ش ي ع). ففى لسان العرب لابن منظور عرض لمادة «شيع» على النحو التالى :

شيعت فلانا : اتبعه، وشايعة : تابعه وقواه. ويقال : أشاعك الخير : أى لا فارقك. ومنه تشييع النار بإلقاء الحطب عليها. وشيعة : خرج معه ليودعه.

وتشييع فى الشئ : استهلك فى هواه. والشيوخ : ما أوقدت به النار. يقال شيع الرجل بالنار : أحرقه. والمشييع : العجول. والشياح صوت قصبه الراعى وشبابته.

وأشاع بالإبل وشايح بها وشايحها مشايعة : أهاب بمعنى صاح ودعا.

وشاع الشيب : انتشر. وشاع الخبر : ذاع. وأشاع ذكر الشئ : أطاره. أشعت المال : فرقته.

والشاعة : الأخبار المنتشرة. ورجل مشياح : أى مدياع لا يكتم سراً. وشاع الصدع فى الزجاج : استطار (٣ : ٥٦).

وعرفها الأصفهاني فى المفردات فى غريب القرآن تحت مادة شيع :

الشياع : الانتشار والتقوية. يقال : شاع الخبر أى كثر وقوى. وشاع القوم : انتشروا وكثروا. وشيعت النار بالحطب : قويتها. والشيعة : من يتقوى بهم الإنسان وينتشرون عنه. ومنه قيل للشجاع مشيع. يقال : شيعة وشيع وأشياع. قال تعالى : «وان من شيعة لإبراهيم» (الصافات : ٨٣)، «هذا من شيعة وهذا من عدوه» (القصص : ١٥)، «وجعل أهلها شيعة» (القصص : ٤)، «فى شيع الأولين» (الحجر : ١٠)، «ولقد أهلكنا أشياعكم» (القمر : ٥١) (من خلال : ١١، ١٢).

أما فيما يتصل بتعريف الشائعة حديثاً فقد أثبت اللغويون المعاصرون هذه الكلمة بمضمونها ومسامها الحالى فى كتبهم، وورد فيها تعريفات لغوية عديدة. فقد جاء فى الإفصاح فى فقه اللغة قوله : الإشاعة : شاع الخبر يشيع شيوعاً وشيعاناً، وشيع تشايح : ظهر وانتشر وعلم الناس به، وشاع به يشيعه شيعاً وأشاعة وبه أيضاً : أظهره ونشره، والمشياح من لم يكتم خبراً، والشاعة : الأخبار المنتشرة وهذه جمع شائع (٥٣ : ١٣٢).

ويلاحظ من التعريفات اللغوية السابقة تأكيدها على معنى الشيوع والانتشار فى تعريف الشائعة، وهو ما يقترب إلى درجة كبيرة من التعريف العلمى للشائعة بالشكل الذى نعرض له فى الجزء التالى.

ثالثاً : التعريف العلمى للشائعة :

قدمت تعريفات عديدة للشائعة نذكر بعضها على النحو التالى :

يعرفها «ريبر» Reber فى قاموسه لعلم النفس بأنها «تقرير غامض أو غير دقيق أو قصة أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالباً. وتميل الشائعات إلى الانتشار فى أوقات الأزمات فى المجتمع،

وتدور دائماً حول أشخاص أو أحداث مما يمثل أهمية لأفراد المجتمع فى ظل توفر معلومات غامضة عن هؤلاء الأشخاص أو الأحداث». (١٢٣ : ٦٥٤).

ويعرفها «دريفر» فى قاموسه لعلم النفس بأنها «قصة غير متحقق من صدقها تنتشر فى المجتمع ويزعم فيها حدوث واقعة معينة». (٩٨ : ٢٥٠).

ويعرفها «انندال» Aenendal بأنها «رواية تتناولها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها».

ويقدم «محمود أبو زيد» تعريفين للشائعة يذهب الأول : إلى أن الشائعة «هى تلك المعلومات أو الأفكار التى يتناقلها الناس دون أن تكون متسندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها». أما الثانى فيذهب إلى أن الشائعة هى «الترويج لخبر مختلق لأساس له من الواقع أو هى المبالغة التى تكون فى سرد خبر يحتوى جزءاً ضئيلاً من الحقيقة. ويرى أبو زيد أن الشائعة تنقل عن طريق اللفظ أى يؤديها الكلام وقد تنتقل من خلال النكتة أو الحركة التعبيرية، ويضيف بأنها تهدف إلى التأثير على تفكير الإنسان، وعلى انفعاله وخياله بصورة تجعله يضيف إلى الشائعة كلاماً آخر وفى نفس الوقت تزداد انتشاراً وجاذبية». (٧٠ : ٢٩٣).

ويعرف البورت وبوستمان Allport & Postman الشائعة تعريفاً شاملاً لكل التعريفات السابقة كما استخدماه فى دراستهما التجريبية الشهيرة التى سنعرض لها فيما بعد، وذلك على أنها «كل قضية أو عبارة نوعية قابلة للتصديق وتتناقل عادة من شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة، وذلك دون أن تكون هناك معايير مؤكدة للصدق» (أنظر : ٨٧ ؛ ٨٨).

رابعاً : الملامح الإجرائية المميزة لمفهوم الشائعة :

تنطوى التعريفات السابقة على مجموعة من الملامح المميزة لمفهوم الشائعة هي :

(١) أن الشئ الذى تتضمنه غالباً كل شائعة هو أنها تنقل شيئاً من الحقيقة. ويصدق ذلك حين يصدر الراوى «مضغته» محذراً «أنها مجرد شائعة ولكنى سمعت».

(٢) أداة النقل فى العادة هى الكلمة المنطوقة. حقاً أن الشائعات أحياناً ما تظهر فى الصحف أو المجلات أو تجد طريقها إلى موجات الإذاعة. ومع ذلك فإن الناشرين المسئولين والمذيعين يتعلمون مع الوقت الحذر من الإدلاء بأقوال معينة. وهم بذلك يتجنبون غالباً نشر الشائعات. ومن ناحية أخرى، فإن المنشورات التى تنطوى على الافتراء فى القطاعات التى لا تقدر المسئولية من الصحافة، إنما هى فى العادة حاملة الأقايص الضارة.

(٣) أن الشائعة فى العادة نوعية ولها موضوع. وهى لهذا السبب تكون عادة ذات أهمية وقتية. تجبى الشائعات وتذهب، وأحياناً ما تعاود نفس الشائعات الظهور. ولكنها تكاد تدور غالباً حول أحداث ما أو حول شخصيات معينة.

(٤) أن الشائعة تزدهر فى غيبة المعايير الأكيدة للصدق. لهذا يجب التفرقة بين الشائعة والخبر. فعلى الرغم من أننا لا نستطيع أن نجزم فى سهولة متى تكون هذه المعايير الأكيدة للصدق متوفرة، فإن الخبر المشمول بتاريخه، والذى هو فى متناول جميع القراء لجريدة مشهورة يمكن أن

يتخذ كمعيار أكيد للصدق. ولكن عندما يروى أحد الأشخاص هذا الخبر لصديق له، يبدأ البعد عن صيغة الخبر كما تشرته الجريدة. وهنا نقول إن ثمة شائعة بدأت. أما إذا كان الإدلاء الشفوي يساير عن كذب الخبر المطلوب، فليست هناك شائعة، اللهم إلا إذا كان الخبر الأصلي قد ابتعد هو نفسه عن المعايير الأكيدة للصدق، فكان هو نفسه شائعة.

وهكذا فلنكي نقطع إن كنا نستمع إلى معلومات (أخبار) أو إلى شائعة، فإن علينا أن نتبين مدى الاقتراب أو الابتعاد عن دليل الصدق الذي يستند إليه الإدلاء. في الإشاعة قد غدا دليل الصدق معتماً، وغالباً ما ينخفض إلى ما لا يزيد في جوهره على «يقولون...»، وعلى وجه الخصوص حين ينحصر معيار الصدق في ضمير الغائب دون ما تحديد لما يعود عليه. وكذلك في حالات أخرى أيضاً حيث يكون معيار الصدق دائماً مائعاً لا يمكن الإمساك به، كما هو الحال في الصيغة الشهيرة «علمت من مصدر ثقة...» وحيث أن معايير الصدق توجد أحياناً في ذهن القائم بالإدلاء نفسه، فكثيراً ما نجد أنفسنا مضطرين إلى الحكم عما إذا كان المتحدث يعلم حقاً في الموضوع الذي يتحدث فيه أم لا (٨٦). وهنا نشير إلى أنه كلما تحدث الشخص في مجال تخصصه كلما بعد عن إمكان إفشاء الشائعات، وكان أقرب إلى نقل معلومات صادقة لها دلالة أكيدة. (٧٩) : (٣٣٣-٣٣٤).

(٥) يمكن ترويج الشائعات ونشرها من خلال أسلوب آخر غير مباشر يعتمد على الأغاني الشعبية والتمثيل والدعاية والنكتة أو الرسم

الكاريكاتيرى ونعرض لبعض منها فى الجزء التالى ذكره (٥٥) :
(٥٧).

خامساً : الشائعات وبعض المتغيرات الأخرى :

عرضنا فى الفصل الأول إلى بعض المفاهيم التى ترتبط بالحرب النفسية ارتباطاً وثيقاً، وبصورة عامة وهى التخاطب والتفاعل الاجتماعى والرأى العام والإعلام والروح المعنوية. وذلك لأن هذه المفاهيم بمعانيها وخصائصها ترتبط بكل أساليب الحرب النفسية، أو بمعنى آخر : هى مفاهيم محورية كان لابد من تناولها قبل الخوض فى موضوع الحرب النفسية والشائعات.

وهناك بعض المفاهيم الأخرى التى ترتبط بالشائعات على وجه الخصوص سوف يتم تناولها فى الجزء التالى.

(١) الفكاهة والشائعات :

قلما يخلو مجتمع من المجتمعات من روح الفكاهة التى تعبر عن انطباعاته الاجتماعية وتفسر كثيراً من أخلاقه وعاداته وتقاليده وسلوك أبنائه. فالنكات و«القفشات» والفوازير ما هى إلا صورة من تلك الصور العديدة التى تسود كل المجتمعات تقريباً لتصور أمانى الناس ورغباتهم، وتعبر من جهة أخرى عن ثقافتهم ومعتقداتهم.

والواقع أن هناك علاقة مباشرة بين الفكاهة والشائعات، تتمثل فى أن العديد من الشائعات ربما ينتشر فى إطار فكاهى. وبالرغم من أن الشائعة

عبارة عن قضية مطروحة للتصديق، وتنتشر مبسطة حتى يتمثلها الناس، فإن هناك كثيراً من القصص التي تنتشر على أنها شائعات وتكون من وحي الخيال الصرف ولا تستهدف أكثر من الضحك. ولكن رغم ذلك ربما تعبر هذه القصص عن رغبات وآمال مكبوتة لا تجد طريقها إلى حيز الواقع إلا من خلال التعبير اللفظي لما يدور في وجدان الناس.

ومثال ذلك قصة انتشرت في البلدان الأوروبية الديكتاتورية كان أحد المواطنين فيها يسير على شاطئ نهر عميق وفجأة سمع صوت استغاثة لرجل يغرق فقفز إلى الماء وعاد بالرجل سالماً إلى الشاطئ، وعند ذلك قدم الغريق نفسه قائلاً : «أنا هتلر أو موسوليني، أو ستالين، لقد انقذت حياتي فلتطلب في مقابل ذلك ما تشاء يكون لك ما تريد». فأجاب المنقذ «ليس لي غير مطلب واحد لا تقل لأحد أنني أنا الذى انقذتك».

ويوضح هذا المثال القرابة السيكلوجية الوثيقة ما بين الفكاهة والإشاعة، حيث أن كلا منهما تكون مطية للتعبير عن المشاعر سواء الحميمة أو الدميمة وعندما تشتمل الفكاهة على لغة متميزة كما هو الشأن فى فكاهة الدكتاتور السابقة فهى نكتة اتجاه أى تعبر عن اتجاه مروجها.. والواقع أن أغلب الفكاهات التى تنطوى على تحقير للضححايا أو السخرية منهم أو الحط من شأنهم إنما ترسخ مع الوقت شأنها فى ذلك شأن الإشاعات بفضل ما لها من قيمة تنفيسية (٦٣).

(٢) الشغب والشائعات :

إن جراثيم الإشاعة إنما هى أبداً حية نشيطة ضمن الكيان

الاجتماعى وهى أحياناً ما تتحرك حركة بطيئة وبصورة غير سامة وهى أحياناً أخرى ما تنفجر عنيفة فى صورة الحمى الشديدة. أن الحمى تشتعل فى أخطر صورها عندما يكون الكيان العضوى أقل ما يمكن قدرة على احتمال خسائرها. فالحروب والاضطرابات والأوبئة والكوارث كلها مدمرة فى حد ذاتها، إنما تصبح أكثر تدميراً عندما تضاف إليها مضاعفات الشائعات.

وتكشف الاضطرابات الخطيرة أو حركات الشغب التى تقع فى بعض المجتمعات عن الصلة الوثيقة بينها وبين الشائعات التى تسبقها. وعلى الرغم من أنه ليست هناك حالة واحدة يمكن أن ندعى فيما يتعلق بها بأن الشائعات كانت هى العلة الوحيدة أو السبب الأسمى للشغب، لكنها مع ذلك تلعب فيما يبدو دوراً مساعداً هاماً على الدوام. والجق هو أن الأدلة التى نملكها على ذلك لهي من نوع الإقناع، بحيث نستطيع أن نجعل من هذه الحقيقة قانوناً من قوانين علم النفس مؤداه «أنه ليس هناك شغب يمكن أن يحدث دون وجود شائعات تستثير العنف لدى الناس وتصاحبه وتعززه» (١٥ : ٢١١).

وتتخذ هذه العملية المراحل الآتية :

أ (تسود لفترة من الوقت قبل الانفجار «همهمات» من عدم الارتياح تتمثل فى أقاصيص التمييز فى بعض الجوانب أو الإهانات أو أفعال السوء وتبدو للسامع بالافتراءات اليومية التى تكال جزافاً إلى الفئات محل الكراهية مثل الأقليات أو إلى رجال البوليس الذين «يبطشون بالناس» أو «الموظفين الجشعين».

ب) ثم تأتي إشاعة تكون بمثابة ثقاب يلقي على برميل بترول، فحركة الشغب الخطيرة بحى «هارلم» بالولايات المتحدة الأمريكية فى أغسطس ١٩٤٣ قد جاءت مباشرة فى أعقاب إشاعة مختلفة الصور عن حادث وقع بين جندي أسود ورجل بوليس من البيض فى إحدى ردهات فندق بحى «هارلم». ولقد أسفر الشجار عن إصابة رجل البوليس بجرح بالغ وأصيب الأسود فى كتفه ولكن الإشاعة روت أن الجندي الأسود قد أصيب برصاصة فى ظهره وقتل وما هى إلا دقائق حتى تجمعت الجماهير الغاضبة حول الفندق وعند مركز البوليس وعند المستشفى الذى نقل إليه الجندي الأسود المصاب. ولم تلبث الجماهير الغاضبة الحائرة والمثقلة بالمظالم والفقر والتكدس فى مساكن حقيرة أن شمرت عن سواعدها وقامت بسلب ونهب العديد من المتاجر وتدمير الممتلكات.. ولقد ظهر العنف نتيجة لصور الإحباط المزمنة شديدة الوطأة.

ج) وعندما يحمى وطيس الاضطراب تنطلق الشائعات وتجري أسرع ما يمكن ولكن فى هذه المرحلة الجنونية تكشف خصائص الشائعة عن غصب حاد فأحياناً ما تكون الشائعات هلوسية فحوادث التعذيب والاغتصاب والقتل تتردد فى صور وكأنها تهدف إلى تبرير العنف الوشيك وإلى التعجيل بالانتقام.. وهنا تقترب المظاهر المصاحبة للشائعة من المظاهر التى تصاحب الاضطراب العقلى حيث تدرك الأحداث بطريقة خاطئة ويتم تأويل هذه الأحداث على أنها تهديدات مروعة. ويبدو منظر شخصين يتحدثان وكأنهما يدبران مؤامرة. وكذلك تنتشر الهلوسات السمعية والشمية وهذا الأمر يمكن حدوثه بالنسبة

للأشخاص الأسوياء عندما يكونون فى حالة من الرعب الشديد
(٦٣).

(٣) الأسطورة والشائعات :

يرى «البورت» و«بوستمان» أنه يمكن النظر إلى الأسطورة بوصفها شائعة مجمدة. فالأسطورة جزء من أقاويل تتميز بقدرة غير عادية على المقاومة والاستمرار بعد تاريخ من التحريفات والتبديلات.

ويقول لايبير وفرانزورث Lapiere & Fransworth إن الأسطورة هى شائعة استحال جزءا من التراث الشفوى لشعب ما. ومن الناحية اللغوية كثيراً ما يستخدم اللفظان كل مكان الآخر.

ولكى تتحول الشائعة إلى أسطورة يتحتم أن يتسم موضوعها بالأهمية بالنسبة للأجيال المتعاقبة. والأساطير يمكن أن تستمر فى البقاء بفضل ما يكون لها من قدرة على تصوير الصفات والخلال الإنسانية فى صورتها المطلقة، وكذلك تجسيد بعض الحقائق عن العقل البشرى. فالأساطير تتيح إجابات عن الألغاز التى توجد دائماً فى حياة الناس، وتتيح تعبيراً دقيقاً وأن يكن مجازياً عن خبايا المشاعر الإنسانية العميقة. (١٥ : ١٨٠-١٨٢).

(٤) الحرب والشائعات:

حينما تنشب الحرب تنقلب حياة الناس انقلاباً عميقاً ، وتتغير أحوال معيشتهم . وهنا تلعب الشائعات دورها الكبير فى التأثير على الروح المعنوية

لأبناء الوطن الذين يعيشون أحداث الحرب. وربما تكون الروح المعنوية مرتفعة عند بدء نشوب الحرب نتيجة للتعبئة المعنوية أو الروحية أو الدينية . ولكن كلما طالت فترة الحرب وتعقدت أحداثها، يصيب الناس نوع من القلق والخوف والحذر والترقب ، ويبدو لهم المستقبل وكأنه سيكون حالكاً .. هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى يكتنف الأحداث نوع من الغموض نتيجة لعوامل الأمن والقيود التي تفرضها الحرب على الناس . ومن هنا نجد أن أهمية الحدث وغموضه ترسي القواعد اللازمة لخلق الشائعات في زمن الحرب . وليس من الغريب أن تتسابق الشائعات بعضها البعض نتيجة لأن الناس لا تكون في الصورة الكاملة من الأحداث .

ومع ذلك ، فليست الأهمية والغموض كافيين وحدهما لخلق كل شائعات الحرب . فإن الحرب حدث كبير يؤثر على كل فرد في المجتمع . ولذلك لا نستطيع أن نجرد الناس من عاطفة القلب وتفكير العقل ، ولا بد أن ينفعل بالحرب كل فرد من الناس ، وتثير العقول كل أنواع الخيالات . ومن ثم يحاول أغلب الناس أن يفسروا ويتخيلوا نتائج بعيدة .

وتأخذ الشائعات عن فداحة الخسائر في الأرواح والمعدات جزءاً كبيراً من شائعات الحرب . ويرجع ذلك إلى التوتر العاطفي للشعب نتيجة الخوف والقلق النفسى اللذين تسببهما الحرب . لذلك لنا أن نتخيل ما يبذله العدو من جهد في بث الشائعات ونشرها لتقويض الروح المعنوية . لجميع أبناء الشعب من مدنيين وعسكريين مستغلاً في ذلك المواقف الصعبة أو الحرجة التي ربما يواجهها أى شعب في ظروف الحرب ، ومعتمداً على تلك الفئة من الخونة التي توجد في كل مجتمع (٣٣ : ٢٤٦ - ٢٤٧) .

الفصل الثانى

كيف تنتشر الشائعات وما أهدافها

محتويات الفصل

أولاً : النظريات المفسرة لكيفية انتشار الشائعات.

(١) نظرية ويستممان والبورث.

(٢) نظرية فستنجر.

(٣) نظرية يوج.

(٤) نظرية روزناو.

ثانياً : أهداف نشر الشائعات.

أولاً : النظريات المفسرة لكيفية انتشار الشائعات :

(١) نظرية البورت وبوستان :

يرى ألبورت وبوستان أن الشائعة تنتشر إذا توفر لها شرطان : الأول هو الأهمية والثاني الغموض. والشرط الأول ينحصر في أن موضوع الشائعة ينبغي أن ينطوي على شيء من الأهمية لكل من المتحدث والمستمع. أما الشرط الثاني فينحصر في أن الوقائع المتصلة بموضوع الشائعة يجب أن تتسم بشيء من الغموض. وهذا الغموض يمكن أن ينشأ عن انعدام الأخبار أو اقتضابها، أو عن تضاربها أو عدم الثقة بها، أو عن بعض التوترات الانفعالية التي تجعل الفرد غير قادر أو حتى غير مستعد لتقبل الوقائع التي تقدمها الأخبار.

والشرطان السابقان للشائعة (الأهمية والغموض) يرتبطان ارتباطاً كمياً، على وجه التقريب بسريان الشائعة. ويمكن صياغة المعادلة الخاصة بشدة الشائعات بصورة رياضية على النحو التالي :

$$\text{الشائعة} = \text{الأهمية} \times \text{الغموض}$$

وتعني هذه المعادلة أن مقدار وقوة الشائعة السارية يتحدد تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص الذين توجه إليهم، وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بموضوع الشائعة. والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية وإنما تضاعفية. بمعنى أنه إذا كانت الأهمية صفراً، أو إذا كان الغموض صفراً، فلن تكون هناك شائعة. وعلى سبيل المثال، فإن مواطناً أمريكياً لا يحتمل أن ينشر شائعات عن سعر الجمال في سوق أفغانستان وذلك لأن الموضوع لا يهمه على الإطلاق، وإن كان السعر يتسم ولاشك بالغموض وعدم التحديد. وهذا يعني أن الغموض وحده لا يساعد على

إطلاق شائعة ولا يسندها. وهنا تصبح نتيجة المعادلة السابقة بشكل تصورى على النحو التالى :

$$\text{الشائعة} = 100 \times (\text{غموض}) \times \text{صفر} (\text{أهمية}) = \text{صفر}$$

وكذلك الحال بالنسبة للأهمية. فهي بمفردها لا تكفى لنشر وسريان الشائعة. فعلى الرغم من أن حادث سيارة فقد فيها أحد الأشخاص ساقه يكون بالنسبة له ذا أهمية فاجعة، إلا أنه لن يكون عرضة لشائعات تتعلق بمدى إصابته لأن وقائع الحادث معروفة له وللأشخاص الذين شاهدوا الحادث، ولا يكتنفها أى شكل من أشكال الغموض. وهنا نقول حيث لا يوجد غموض لا يمكن أن تنشأ شائعة وتأخذ المعادلة فى حالة انتشار الشائعة الصورة التالية :

$$\text{الشائعة} = 100 \times (\text{أهمية}) \times \text{صفر} (\text{غموض}) = \text{صفر}$$

وفى فترة الحروب، كما أشرنا، يكون شرطاً انتشار الشائعة أحسن ما يمكن. فالأحداث العسكرية بالغة الأهمية بالنسبة للناس، كما يسود غموض شديد بين الناس نتيجة للسرية الحربية والبلبله الطبيعية التى يعانىها الشعب فيما يتعلق بتقدم العدو وتحركاته التى لا يمكن التنبؤ بها، بحيث تنتشر الشائعة بدرجة كبيرة. وهنا تصبح نتيجة المعادلة فى حالة انتشار الشائعة كالآتى :

$$\text{الشائعة} = 100 \times (\text{أهمية}) \times 100 (\text{غموض}) = 10000$$

وعلى الرغم من أن القانون السابق الذى قدمه البورت دبوستان فى اطار نظريتهما لتفسير الشائعات يمكن التعويل عليه لدرجة كبيرة، فإن هناك بعض العوامل التى ربما تحد من امكان تعميمه على الاطلاق - فإذا كان المجتمع خاضعاً لرقابة بوليسية شديدة، أو اذا كانت العقوبات المفروضة

على مروجى الشائعات شديدة، فإن الناس تحاول أن تبتعد عنها. كذلك يلاحظ أن الشائعات تنتشر بين الأفراد الذين يتشابه أسلوب تفكيرهم. ولهذا فإنه في البلاد التي يكون سكانها مختلفي العقيدة أو اللغة والعادات كما في الهند مثلاً ، أو تكون وسائل المواصلات بين أجزائها صعبة كما في غرب أفريقيا ، نجد أن الشائعات لا يمكن اجتياز الحواجز الاجتماعية. ولذلك يكون انتشارها محدوداً . على أن التطور الكبير في وسائل الاتصال ومحاولة دول العالم اليوم التجمع لتحقيق أهدافها قد قللت من تأثير هذا العامل الى حد كبير.

وهناك سبب آخر يقلل من حدود القانون السالف الذكر، وهو اذا عرف الانسان السبب في محاولة التصرف بطريقة معينة فإنه يحاول أن يتصرف بطريقة مختلفة. إنه يحاول أن يتجنب التصرف كآلة أوتوماتيكية . ومن عم نجد أن الشخص الذي أولى حكمه تجاه مقاومة الشائعات ، والذي يفهم أنه ربما يصدق أو يردد شائعة تحت ظرف قانون الأهمية والغموض، نجد أن هذا الشخص لا يفعل ذلك (٣٣ : ٢٣٨).

(٢) نظرية فستنجر :

تعد نظرية ليون فستنجر L. Festinger احدي نظريات المنحي المعرفي في تفسير نشأة الاتجاهات والمعتقدات وتكوينها والتي تولي العوامل المعرفية الدور الأساسي في هذه العملية (انظر : ١٠١) . ويفترض فستنجر في هذه النظرية أن هناك مصدرين للتنافر المعرفي الذي يمكن أن يحدث لدى الفرد. الأول ينتج عن آثار اتخاذ القرار، والثاني ينتج عن آثار السلوك المضاد للاتجاه . وينشأ عن حالة التنافر المعرفي أو عدم الاتساق قدر من التوتر النفسي ، يشعر الأفراد حياله أنهم في حاجة الى التخلص منه. وتمائل

حالة التنافر المعرفي هذه وما ينتج عنها من توتر أي حافز من الحوافز البيولوجية على وجه الخصوص. فاذا كنا جائعين ، فسنكون في حاجة لأن نتخلص من التوتر الناتج عن شعورنا بالجوع، وإذا كان خائفين ، فنحن في حاجة لأن نتخلص من التوتر الناتج عن هذا الخوف.

وفي الحالة الأولى التي ينتج عنها التنافر المعرفي (تنافر ما بعد اتخاذ القرار) ، نجد أننا حينما نختار بين بديلين أو أكثر نتعرض أثناء ذلك للتنافر. والتنافر يمكن أن يوجد بين فكرتين (أو نوعين من المعارف) عندما تبرز الفكرة الأولى من فكرة أخرى مثل الفكرتين التاليتين :

– أبغض نشر الشائعات.

– أحب أن استمع الى شائعات مثيرة.

ويمكن التقليل من حالات التنافر هذه بواسطة تغيير تقويماتنا للبدائل التي نختارها والبدائل الأخرى التي لا نختارها . فشدة تقويماتنا للبدائل التي نختارها يقلل من التنافر المعرفي لأن كل شيء ايجابي عنها يتسق مع القرار . كما يمكن التقليل من التنافر أيضا بواسطة خفض التقويم للبدائل غير المختارة. ومع ذلك فعملية التقويم واتخاذ القرار تكون صعبة عندما يكون البديلان متشابهين في درجة الجاذبية (١٣٨).

وقد أوضح فستنجر أن الشائعات تعد محاولة للتوفيق أو الاتساق بين المعارف المتنافرة التي توجد لدى الناس. وقد عرض لمثال بعد البركان الذي شهدته بعض أقاليم الهند. فالناس الذين يعيشون في الأقاليم التي لم يمسسها سوء من جراء البركان كانوا خائفين ، ولكن ليس لديهم أساس لمخاوفهم أو مبررات لكي يقللوا من مخاوفهم ومتاعبهم النفسية التي تتبلور في فكرتين متعارضتين قائمتين وهما أنهم لم يصبوا بأذى ، وفي نفس

الوقت ما زالوا يشعرون بالقلق والترقب ، لذلك حدث تدفق كبير من الشائعات التي تتنبأ بالبؤس والنكبة. وهذه التوقعات المفرطة (المبالغ فيها ، للتخريب والكارثة كانت سائدة في الأقاليم التي تأثرت تأثراً أقل بالبركان كما سبق أن أوضحنا (١٣٥ : ٥٣ - ٥٤).

أما الشكل الثاني من أشكال التنافر ، فينتج عن التفاوت بين الاتجاه والسلوك . فعندما يتبنى الفرد اعتقاداً أو رأياً معيناً، ويقوم ببعض الأفعال التي لا تتسق مع هذا الاعتقاد، ينشأ عن ذلك نوع من التنافر المعرفي يسبب القلق والتوتر لصاحبه . ومثال ذلك الجندي الذي يشعر بالتنافر بين معتقداته أو معارفه عن الحرب، وما يقوم به من سلوك (واجب دفاعي ضد العدو) فينشأ لديه حالة من التنافر المعرفي لا بد أن يصل فيها الى حل لكي يعود الى حالة الاتساق والتناغم بين معارفه وسلوكه . وفي حالة الشائعات نجد أن ناشر الشائعة الذي لا يقتنع بجدوي نشر الشائعات ويؤمن بضررها على المجتمع ، ولكنه ينشرها ، نجد أنه يعاني من حالة التنافر المعرفي هذه وبالتالي فإن هذا الشخص أمامه بديلين لكي يتخلص من حالة التنافر المعرفي هذه إما بأن يقنع نفسه بأن الشائعات تحقق له عائداً معيناً أو كسباً معيناً وبالتالي ينشرها ، أو يقنع نفسه بضررها وعدم جدواها وآثارها السلبية على المجتمع ، وبالتالي لا يقدم عليها.

ويتفق كلا القانونين السابقين في إطار نظريتي «البورت وفستنجر» في تحديد عدم الوضوح المعرفي أو الغموض المعرفي والأهمية أو الصلة بالموضوع كمحددات لنشأة الشائعة وانتشارها. ويبدو أن قانون فستنجر أكثر خصوصية في تناوله لشرط الأهمية، حيث ربطها بالسلوك الحاضر للأفراد. وفيما يتعلق بهذين القانونين، نجد أنه من المجدي توضيح ما هو متضمن فيهما، وهو أن حالة عدم الوضوح أو الغموض المعرفي الخاصة بموضوع

مهم تكون عامة لكل الناس أو لعدد كبير منهم. ومنطق التأكيد على هذا العامل هو أن نمط الاتصال (أو النقل) هو نمط سلسلة الاتصال الذي يتصل ببعضه البعض على هيئة سلسلة فمثلاً (أ) ينقل عبارة أو جملة إلى (ب)، و(ب) ينقلها إلى (ج) و(ج) ينقلها إلى (د) على النحو التالي :

أ ← ب ← ج ← د

ويتميز نمط الاتصال السابق للشائعة والذي يأخذ شكل السلسلة بأنه ينقطع بسرعة، كما أنه إذا لم يجد تدعيماً من جانب مروجي الشائعات، فإن انتشارها يكون بطيئاً. هذا في مقابل نمط الاتصال بين أعضاء الجماعة في أى مجتمع من المجتمعات، حيث نجد أنه يتميز بتبادل وحدات الاتصال من الأخبار والمعلومات في أكثر من اتجاه وبصورة متبادلة غالباً (٧٠ : ٢٩٤-٢٩٥).

(٣) نظرية كارل يونج :

قدم كارل يونج C. Jung نظريته في ضوء نظرية التحليل النفسي لفرويد ، والتي قدمها لتفسير كافة أشكال السلوك الانساني ، فقد أكد فرويد وجود ديناميات معينة في شخصية الفرد تمارس تأثيرها في مختلف تصرفاته . واعتبر فرويد غرائز الحياة (وأهمها من وجهة نظره الجنس) وغرائز الموت (وأهمها العدوان) هي التي تدير حياة الانسان ، وبذلك فإن فرويد اعتبر الانسان مدفوعاً بالشر من داخله . وقد أكد فرويد علي أهمية ما أطلق عليه اللاشعور Unconscious في التأثير علي خبرة الفرد وسلوكه ، وذلك مقارنة بخبرة الفرد الشعورية .

وقد استفاد يونج من الفروض العامة التي قدمها فرويد (في نظريته

العامّة للتحليل النفسي) عند صياغة فروضه في تفسير الشائعات. فقد افترض يونج أن نشر أو افشاء شائعة عادية لا يتطلب أكثر من حب الاستطلاع (الفضول) والاتجار بالمشاعر والاحاساسات - Sensation mongering. فالشائعات تتيح الفرصة للتعبير عن القلق والعدوان المكبوت والتنفيس عنهما. وبلغة التحليل النفسي يعد افشاء الشائعات ميكانيزما دفاعيا. فهي تهديء الأنا عن طريق التخفيف من الضغوط غير المريحة التي يتعرض لها الناجمة عن القلق المفرط، ويصحب ذلك عملية الاسقاط Projection†. فالقلق يتحول الى تحديدات أقل عن طريق ارجاع أو عزو الرغبات غير المقبولة أو المشاعر التي توجد بالفعل لدى الفرد الى قوي خارجية (١٣٥ : ٥٢ - ٥٣).

(٤) نظرية روزناو

قدم روزناو Rosnow تصوره النظري هذا منطلقا من بعض الانتقادات التي قدمها لنظرية البورت وبوستان التي مثلت ارهاصا مبكراً في هذا الميدان ترتبت عليه غالبية الجهود التي قدمت سواء نظرية أو واقعية ، وانطلقت منه (١٣٥). فهو يري أن محاولة البورت وبوستان كانت صياغة جيدة ، ولكنها قامت علي أساس دراسات وصفية في الفصل الدراسي وهي نموذج الدراسات التي قدمها بارتلت Bartlett في بحوث التذكر . وهي دراسات عليها بعض التحفظات المنهجية. هذا بالاضافة إلى أن هناك متغيرات أخرى ربما يكون لها دور في نشر وافشاء الشائعات غير متغيري الأهمية والغموض. لذلك قدم روزناو فرضاً بديلاً للفرض الذي قدمه البورت وبوستان في نظريتهما ، وهو أن هناك أربعة ظروف أو متغيرات تؤثر في نشأة الشائعات وتناقلها بين الأفراد وهي :

الغموض العام General Uncertainty والاهتمام بالنتائج - Outcome
relevant involvement والقلق الشخصي Personal anxiety وسرعة
التصديق Credulity .

وكنموذج أولي يمكن تصور الظروف الأربعة السابقة علي انها
متغيرات مرسبة تساهم في ترويج وافشاء الشائعات . ويرى الباحث عملية
ترويج الشائعات علي أنها تماثل عملية حشو البندقية بالأعيرة النارية
وإطلاق النار . والبندقية هي جمهور الشائعة ، والرصاصة هي الشائعة التي
تكون محشورة في مناخ القلق والغموض . ويتم قدح زند البندقية عندما
يسود الاعتقاد بأن الرصاصة سوف تصيب الهدف . وعلاوة علي ذلك فإن
الشائعة ذات الأهمية من المحتمل أن تنتشر اذا أدركها الفرد علي أنها قابلة
للتصديق . وفيما يلي نعرض لتفاصيل هذه المتغيرات الأربعة :

(أ) الغموض العام :

يعد الغموض العام أول المتغيرات التي قدمها روزناو ، ويبدو أنه يمثل
اسما آخر لمفهوم الغموض الذي قدمه البورت وبو ستمان . والواقع أن
قاموس اللغة الانجليزية يتعامل مع المفهومين علي أنهما مترادفين ، ويساوي
بينهما في المعني علي أساس أن الشك هو جوهرهما . وعلي ذلك
فالشائعات تزدهر وتنمو في مناخ الغموض العام لأنها تحاول أن تخفف
التوتر الناتج عن عدم الوضوح المعرفي . فالعاملون في احدى الدوائر
الحكومية يعرفون كيف تنتشر الشائعات بسرعة في كافة أرجاء الدائرة
حينما يتسلم رئيس جديد مقاليد الأمور في هذه الدائرة ، وأيضا تنتشر
الشائعات إذا انتقل أحد الموظفين الى موقع آخر دون معرفة السبب ، أو
عندما تؤدي بعض الترقيات الغامضة الى جو من الارتباك والشك أو عدم
القابلية للتنبؤ . ففي مثل هذه الحالات يسود جو من التداخل المعرفي بين

الأحداث وعيون وعقول الأفراد ، ينتهي بعد الوضوح المعرفي بما يكتنفه من توتر دافع الى افشاء الشائعات.

ب) الاهتمام بالنتائج :

يشبه هذا المفهوم مفهوم الغموض العام السابق التناول في أنه يحتاج الى اعادة صياغة لمفهوم البورت وبوستان وهو الأهمية . فقد افترض الباحثان أن الشائعات تبرز لكي تفسر بعض المواقف الغامضة ذات الأهمية لنا. وهذا هو الافتراض الأساسي في نظريتهما. وعلي الرغم من أن هذا القانون ما زال يشار اليه في بعض المؤلفات علي أنه صادق، فإن هناك جانبا مهما منه لم يتم التحقق من صدقه بصورة واقعية ، وهو أن مقدار افشاء الشائعات يتباين طبقا لأهمية حدوث الموضوع (٧٩) . فعلي سبيل المثال ، قام باك Back ومعاونوه في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية ببث شائعتين في احدي المؤسسات . وقام الملاحظون بتسجيل ملاحظاتهم كل فترة زمنية. وتبين أن احدي الشائعتين انتشرت، والأخرى، انطفأت وتوقفت هذا على الرغم من أن الشائعتين لهما نفس الأهمية الأولية.

لذلك فإن البورت وبوستان نظرا للأهمية علي أنها توليفة أو تركيبة من الارتباط بالموقف سواء أثارت الاهتمام أو الحرص. وبالتالي ، فإن روزناو يري ان الاهتمام بالنتائج هو المفهوم الأفضل من الأهمية . وذلك علي أساس النظر اليه ليس باعتباره طرفا ضرورياً محدداً للشائعات كما صاغه البورت وبوستان ، ولكن باعتباره متغيراً وسيطاً. ويعتقد الباحث أن الشائعات تميل الى اظهار اختبار نقدي أقل عندما يكون الاهتمام بالنتائج منخفضا وليس مرتفعاً . وترجمة هذه الصياغة الى اللغة العامية الخاصة بالبندقية المجازية ، يمكن تصور أن افشاء أو نشر شائعة ليست مهمة يشبه اطلاق طلقة في الظلام (مثلا تحذير عشوائي) وذلك

لأن القوة الوسيطة المفترضة بين سرعة تصديق الشائعة ونقلها يكون في حالة الاهتمام المنخفض بالنتائج وليست الاهتمام المرتفع.

ج) القلق الشخصي :

المتغير الثالث هو القلق الشخصي . وهو لم يكن متضمناً بصورة مباشرة في قانون البورت وبوستمان . فقد أشار البورت وبوستمان أن الغموض ربما يحدث بسبب بعض التوترات الانفعالية التي تجعل الفرد غير قادر أو غير راغب في تقبل الحقائق التي تعلن في الأخبار . ويقصد الباحث هنا بمفهوم القلق الشخصي : حالة وجدانية ، حادة أو مزمنة ، يصحبها أو يقترن بها التهيب أو الخوف من نتائج سيئة وشيكة الوقوع (١٢٩) . وهنا يكون الافتراض مؤداه أن الشائعات تستمر ليس فقط لأنها تستغل فرصة عدم الوضوح المعرفي التي تكون سائدة لدى الأفراد في وقت معين ، ولكن لأنها تتيح الفرصة للتنفيس أو التعبير عن التوترات الانفعالية التي يمكن أن تنسب إلى طبيعة النتائج المتوقعة . ومثال ذلك أنه بعد الحادث النووي الذي وقع بالقرب من هارزبرج في بنسلفانيا في مارس ١٩٧٩ م ، انتشرت شائعات في المدن المحيطة مؤداه أن الانفجار سوف يؤدي الى تدمير كل شيء لمسافة عدة أميال حول مكان الحادث ، وأن النشاط الاشعاعي سوف يشمل مساحة كبيرة بمقياس قبلة هيروشيما في الحرب العالمية الثانية.

وتفسير ذلك أن قصة الانفجار وعشرات الشائعات التي انتشرت في هارزبرج وحولها في الأيام التي تبتعت الحادث كانت مفعمة بقلق حقيقي وغموض وشك . فأولاً كانت النتائج الفعلية للحادث شديدة ، وتهدد الحياة نفسها . وثانياً ، كان هناك قلق كبير وغموض بين السكان الذين يحاولون أن يعرفوا ما اذا كانوا سيهجرون منازلهم أم لا ؟ وأحد مظاهر التهديد

والخوف كان الطبيعة الآثمة لهذا العدو الذي لا يُرى، ولا يمكن التنبؤ به، وهو الاشعاع الذري القاتل.

(د) سرعة التصديق :

تعد سرعة التصديق أو الثقة في الشائعة متغيراً آخر لم يكن مستخدماً بوضوح في القانون الأساسي للشائعة . ولكن البورت وبوستمان قد اعترفا بالحكمة التقليدية القائلة أنه يوجد غالباً بعض الصحة في الأخبار التي تتناقلها الشائعات ؛ فعلي الرغم من أن الشائعة تنطوي علي بعض الوهم أو الخيال ، فإنها تشتمل علي الرغم من ذلك علي نواة أو بذرة للحقيقة يمكن اعتبارها عاملاً مفجراً . وذلك لأن نشر الشائعات يعتمد غالباً على ما اذا كان ناشرها يجد أنها جديرة بالثقة أو ممكن تصديقها. وهذا الغرض ممكن تفسيره بسهولة من خلال صياغة فنتين عامتين من شائعات الاهتمام بالنتائج وهما الاماني Wish ، والرغبة أو الفزع Dread (١٣٠) . فمن ناحية أولى نجد أن شائعات الاماني هي تلك التي تستثير الاماني في النتائج المتوقع حدوثها. ومن ناحية ثانية، فإن شائعات الرغبة أو الفزع هي تلك التي تستثير الخوف أو خيبة الرجاء من النتائج السيئة التي يمكن حدوثها (١٣٢).

وما نود الإشارة إليه هنا أنه علي الرغم من الجهد الذي بذله روزناو وزملاؤه في محاولة صياغة اطار نظري ، فإن محاولته يكتنفها بعض جوانب القصور . ومنها أنها محاولة تلفيقية اعتمد فيها الباحث الى حد كبير علي أفكار البورت وبوستمان من ناحية، وفستنجر من ناحية أخرى وأغلب جهده تركز علي محاولة اضافة مفاهيم جديدة للمفاهيم السابقة، لم تختلف عنها كثيراً ، ومع ذلك أكد علي ضرورة استخدامها . هذا فضلاً عن أن الدراسات الواقعية التي اجراها تم فيها اختبار متغير أو أكثر ، ولم تجر

محاولات واقعية شاملة لاختبار النموذج الذي قدمه بعناصره الأربعة.

ثانياً : أهداف نشر الشائعات كجوهر الحرب النفسية :

هناك مجموعة من الأهداف أو الأغراض التي تسعى الشائعات إلى تحقيقها وهي في مجموعها متداخلة مع بعضها البعض، لا تخرج عن كونها هدامة ومدمرة تأتي على كل جانب من جوانب الحياة، وقلما نجح من شرها جانب من تلك الجوانب. وهذه الأهداف يمكن تصنيفها للمساعدة في تحليل الشائعة وضبطها ومراجعتها وفقاً للجهة التي تنصب عليها، والغرض الذي تصبو إلى تحقيقه. ومن هذه الأهداف ما يلي :

(١) أهداف معنوية (نفسية) :

إذا كانت الحرب النفسية تعتبر هذه الأيام حجر الزاوية بالنسبة لسياسة العدو تجاه الأمة العربية والإسلامية، أدركنا مدى فاعلية الشائعات وخطورتها، وهي من أهم أسلحة الحرب النفسية وأكثر تأثيراً في الروح المعنوية للأفراد وجماهير الشعب سواء في السلم أو في الحرب وبالطبع يكون الخطر على أشده في أوقات الحرب. ومن ثم تسعى الشائعات إلى تحقيق العديد من الأهداف المعنوية (النفسية) تتمثل في خلق جو من البلبلة والشك وزعزعة الثقة بالنفس وبث الروح الإنهزامية والتفرقة والاستسلام واستغلال الظروف للتشكيك بكل شيء.

(٢) أهداف سياسية :

لعل الأهداف السياسية أخطر الأهداف التي تسعى الشائعات إلى

تحقيقها، وذلك بالنسبة للموضوع الذى تناوله من قادة الأمة والشخصيات البارزة فيها. فهى تسعى إلى التشكيك بالمواقف والخطط التى يضعها النظام السياسى فى المجتمع. وتعتمد هذه الشائعات على أسلوب التهويل والضحيم والتشويش والتشكيك، وأخطرها ماينشر أثناء الحروب والاضطرابات الداخلية التى تلعب تلك الشائعات دوراً بارزاً فى إثارتها وإشغال النظام السياسى بها لكى ينصرف عن مهمته الأساسية فى البناء الداخلى فى كافة المستويات والمجالات، والبناء الخارجى الذى من شأنه إقامة جبهة قوية لمقاومة العدو والتصدي له والمخططاته.

وهذه الشائعات قد تطلق فى داخل المجتمع من قبل بعض العناصر السلبية المضادة، وقد يوجهها الأعداء من خلال الدعاية السامة بواسطة كافة وسائل الإعلام وأهمها الإذاعة. ويمكن تصور هذه الأهداف أحياناً فى الشائعات التى تطلقها فئتان سياسيتان ضد بعضها البعض أو ضد بعض القادة السياسيين منهما. كما يمكن أن تقوم فئة سياسية أخرى بإطلاق شائعات بين فئات سياسية معينة للإيقاع بينها مستغلة بعض الظروف.

(٣) أهداف اجتماعية :

ويمكن إدراكها من خلال تلك الشائعات التى يوجهها أفراد المجتمع إلى بعضهم البعض، أو توجهها فئات اجتماعية معينة (هيئة، فئة، عشيرة، عائلة، نادى... إلخ) إلى فئات أخرى بهدف إثارة الفتن والخصومات وتعميق الخلافات والمشاكل التى تكون قائمة أو تلك التى تعمل الشائعات على إيجادها كما فى حالة الاضطرابات الداخلية والمشاكل الاجتماعية الأخرى، مستغلة بعض الظروف والمواسم والمناسبات. وبعض هذه الشائعات يكون الغرض منه النيل من سمعة وشرف من توجه إليه مباشرة أو بشكل

غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعى أو التعرض لمكانته أحياناً. وليس بخاف أن أخطر هذه الشائعات تلك التى تطلق فى الأزمات والحروب من نوع شائعات الكراهية والحقد وتأليب المشاعر ضد فئة معينة فى المجتمع.

(٤) أهداف اقتصادية :

وهنا تستغل الشائعات بعض الظروف التى تحدث أحياناً مثل انتشار البطالة وارتفاع الأسعار ونقص السلع والمواد التموينية وغيرها. ويركز مروجو هذه الشائعات على تلك الظواهر لكى يشككو بالوضع الاقتصادى للمجتمع ككل، ويمكن أن تسلط هذه الشائعات على المنشآت الاقتصادية الكبيرة والتجمعات العمالية بقصد خلق كل ما من شأنه تعويق سير عملية الانتاج والتنمية الاقتصادية. وربما تتبادل بعض الشركات التجارية والصناعية الكبرى مثل هذه الشائعات بقصد المنافسة وتحقيق الربح. كما أن الدعاية المعادية قد تتركز عليها بقصد النيل من المركز الاقتصادى للدولة التى توجه الشائعات ضدها، والنيل من الثقة المالية بها، وغير ذلك من الأغراض التى يحرص الأعداء على تحقيقها لاسيما وأن الاقتصاد يشكل عصب الحياة بالنسبة للدول النامية التى تباشر عملية بناء المجتمع. (٥٥) :

(٦٦-٦١)

(٥) أهداف عسكرية :

وتهدف الشائعات هنا التأثير على الحالة النفسية وإضعاف الروح المعنوية لدى المقاتل والمواطن الذى يمدّه بكل أسباب القوة والصمود، وكثرة الغارات العسكرية الخاطفة المفاجئة التى ربما يشنها العدو على الأهداف المدنية والاقتصادية بقصد زرع الخوف والرعب فى النفوس

وزعزعة الثقة بالقدرات والاستعداد العسكرى. وهذه الشائعات ربما يبثها حفنة من العملاء والمأجورين للعدو ليشتروا لعنة التاريخ والأجيال إلى الأبد، أو ربما يقوم العدو بإطلاقها أثناء فترة الحرب من خلال وسائل إعلامه.

(٦) أهداف لا أخلاقية :

والشائعات هنا تلعب دوراً بالغ التأثير والخطورة فى التشكيك بأخلاق الأمة وقيمها ومقوماتها وعاداتها وتقاليدها، وبخاصة تلك التى تتعرض لبعض الرموز والمعانى التى تشكل مجد الأمة عبر تاريخها المتواصل. ويمكن القول إن الأساليب الحديثة للدعاية المعادية التى توجه للإنسان العربى حالياً من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلامية (وأهمها الإذاعة والأفلام السينمائية والإعلانات الدعائية والتيارات الدعائية الصغيرة المروجة وغيرها) إنما تهدف بالدرجة الأولى إلى إضعاف الشعور بالانتماء القومى وتنمية روح الأنانية وحب الذات وإثارة المصالح الشخصية على المصلحة العامة وغيرها من أغراض تسعى بمجموعها لتفتيت المقومات الأخلاقية. وقد ساعد فى ذلك إتساع نطاق ما تبثه الأقمار الصناعية وانتشار أجهزة الاستقبال المدمرة (المرجع السابق).

والأهداف السابقة جميعها مترابطة وعلى علاقة وثيقة ببعضها البعض. فهى تشمل التأثير فى كل مظاهر أو جوانب الحياة فى المجتمع.

ثالثاً : الأساليب التى تستخدم فيها الشائعات فى الحرب النفسية :

هناك بعض الأساليب المهمة التى تقوم الشائعات من خلالها بدور

جوهري في الحرب النفسية. ومن أهم هذه الأساليب ما يلي :

(١) الاستخدام بقصد التفتيت :

وبهذه الوسيلة تقوم الشائعة بدورها في تدمير القوي المعنوية وتفتيتها . فلقد استعان الألمان بالشائعات في تفتيت معنويات الفرنسيين ، وخلطوا الشائعات المتشائمة بالشائعات الحاملة أو المتفائلة . ففي طيلة الاضطراب الذي سببه الهجوم الألماني على فرنسا كان كثير من الفرنسيين يتأرجحون بين الابتهاج وبين اليأس ، وسرعان ما وصلوا إلى درجة من الحيرة والقلق ، وأصبحوا لا يستطيعون التمييز بين ما هو صادق وما هو كاذب .

ففي هذا الأسلوب يبدأ رجل الحرب النفسية بنشر الشائعات لايجاد جو من عدم الثقة لدى خصمه ، ولزيادة التفكك داخل البلاد ، ويصبح من السهل تحطيم التعاون اللازم ، وذلك نتيجة مباشرة لازدياد الشك ، فالشائعة لا تثبت أي شيء بل تؤدي عملها فقط لو استطاعت أن تخلق جواً من عدم الثقة.

(٢) استخدام الشائعات كستار دخان :

يعتمد هذا الأسلوب على حقيقة أن الشائعات يمكن أن تخفي الحقيقة . فيقوم أحد الجانبين المتخاصمين أو المتحاربين بالسماح بتسريب بعض المعلومات ، وبذلك يصعب على الجانب الآخر اكتشاف الأسرار الحقيقية من الأخبار أو المعلومات الكاذبة . ولقد كان الألمان سادة هذا الأسلوب ، حيث كانوا يطلقون الكثير من الأنباء المتناقضة من داخل المانيا إلى البلاد التي يريدون أن يحدثوا اضطراباً بين الناس فيها.

(٣) الخط من شأن مصادر الأنباء :

ويقوم علي أساس خداع الخصم بالايحاء اليه ببعض المعلومات الخاطئة ، وما أن يذيع الخصم هذه المعلومات يتم توضيح الأمر للرأي العام حتي يقللوا من شأن مصادر أنباء الخصم أو العدو. ففي السنة الثانية للحرب العالمية الثانية ، حاول البريطانيون أن يدمروا محطة السكك الحديدية الرئيسية في برلين عدة مرات ، ولكنهم لم ينجحوا في محاولاتهم هذه. وقام الألمان بنشر تقارير غير مؤكدة توحي بأن الانجليز قد نجحوا في محاولاتهم. وعندما وصلت هذه الشائعات الى بريطانيا ، اعتبرها الانجليز تأكيداً واثباتاً لنجاح محاولاتهم وسرعان ما أذاعوا الخبر . وحينئذ أخذت وزارة الدعاية الألمانية بعض الصحفيين الأمريكيين الى المحطة الرئيسية لاثبات كذب الاذاعة البريطانية وبذلك استطاع الألمان أن يحطوا من شأن الاذاعة البريطانية علي أساس أن أنباءها كاذبة.

(٤) استخدام الشائعة كطعم بقصد تبين الحقيقة :

خير مثال لذلك ما قام به اليابانيون في الحرب العالمية الثانية ، اذ روجوا شائعات مبالغ فيها عن خسارة الأمريكيين في الاشتباكات البحرية. لقد كانوا لا يعرفون حقيقة خسائر العدو . وكانوا يهدفون من وراء ذلك أن يثيروا الأمريكيين. فيقوموا بدروهم بنشر حقيقة خسائرهم . وبالفعل نجحت هذه الوسيلة ، اذ أن انتشار هذه الشائعات أثر تأثيراً بالغاً في معنويات الشعب الأمريكي مما جعل الحكومة الأمريكية تسرع في اذاعة الحقائق عن الخسائر رغبة منها في دعم الروح المعنوية . وبذلك استطاع اليابانيون أن يعرفوا الحقائق التي تهمهم (٣٣ : ٢٥٠ - ٢٥١).

الفصل الثالث

أنواع الشائعات

محتويات الفصل

مقدمة .

مبادئ تصنيف الشائعات :

أولاً : سرعة السريان .

ثانياً : دوافع المتلقى وأمانيه .

ثالثاً : الاختلاف أو الاتفاق مع معلومات المتلقى .

رابعاً : الواقعية فى مقابل الاختلاق أو الوهم .

خامساً : مدى عمومية الشائعات .

سادساً : أهداف الشائعات .

مقدمة :

هناك أسس عديدة يمكن في ضوءها تصنيف الشائعات إلى أنواع عدة. فقد تصنف على أساس سرعة سريانها، أو الموضوع الذي تدور حوله، أو تصنف على أساس الحالة العقلية والدوافع التي تكمن وراء سريانها. كما أن بعض الباحثين يهتم في تصنيفهم للشائعات على أساس الآثار الاجتماعية المترتبة على انتشارها أو على أساس مدى الاختلاف أو الاتفاق مع معلومات المتلقى. وعلى ذلك يبدو أن تصنيف الشائعات ينحصر لأن يكون تعسفياً، بمعنى أنه لا توجد أسس للتصنيف يتفق عليها غالبية الباحثين في مجال الشائعات. إلا أنه يمكن تحديد عدة مبادئ للتصنيف هي :

أولاً : سرعة السريان.

ثانياً : دوافع المتلقى وأمانه.

ثالثاً : الاختلاف أو الاتفاق مع معلومات المتلقى.

رابعاً : الواقعية - الاختلاق أو الوهم.

خامساً : مدى عمومية الشائعات.

سادساً : أهداف الشائعات .

وهو ما نعرض له تفصيلاً على النحو التالي :

مبادئ تصنيف الشائعات :

أولاً : سرعة السريان :

والمعيار الزمني هو أساس التصنيف هنا. ويندرج تحت هذا المبدأ الشائعات التالية :

(١) الشائعة الغاطسة :

وهي التي تنتشر لفترة زمنية محددة، ثم تختفى أو تغطس أو تغوص إن جاز القول، ريثما تعود من جديد في وقت لاحق حين تسمح الظروف. بمعنى آخر : هي التي تختفى لفترة ثم تظهر من جديد. وهناك مثال تقليدي لهذا النوع من الشائعات هو «أن قوات العدو سممت مياه الآبار» ، وهذه الشائعة تعاود الظهور في كل حرب من الحروب. والشائعات الغاطسة يمكن تفسيرها بطريقتين، فمن المحتمل أنها ترقد في حالة سبات في عقول بعض الأفراد حتى يستخرجوها بعد سنوات، أو أن ذلك يتم دون وعي منهم عندما يجدون أنفسهم في موقف بيئي مشابه للموقف الذي سمعوا فيه الشائعة أول مرة. ومن المحتمل ألا يكون هناك أى اتصال حقيقى بين الشائعتين. فمن الممكن جداً أن تتمخض الحاجات البشرية في الظروف المشابهة عن توليد أقاصيص متماثلة.

ومن الشائعات الغريبة التي تمثل هذا النوع تلك التي راجت في فترة كل من الحربين العالميتين الأولى والثانية ، وهي قصة «اللسان وطابع البريد » وتتلخص فيما يلي :

« كتب أسير أمريكي - كان معتقلاً في معسكر ألماني في الحرب العالمية الأولى، وفي معسكر ياباني في الحرب العالمية الثانية - خطاب أرسله الى أسرته ، ولم يكن الخطاب يحوي شيئاً غير عادي ، اللهم إلا ملحوظة كتبها الأسير وطلب فيها من أسرته أن تحتفظ له بطابع البريد الملصق علي المظروف. ولما كانت أسرته تعرف أنه لم يكن في يوم من الأيام من هواة جمع طوابع البريد ، فقد دهشت لهذا الطلب وقرروا أن يتحروا الأمر . فنزعوا الطابع ليجدوا مكتوباً تحته أن أسريه قطعوا لسانه. وقد انتشرت هذه

الشائعة في كلتا الحربين، بالرغم من احتوائها علي فكرتين أو معلومتين متناقضتين : الأولى أن خطابات الأسري لا تحمل طوابع بريد ، والثانية أن قطع لسان الشخص يسبب نزيفا يؤدي الى الموت ما لم يقم خبير باجراء العملية الجراحية (٣٣ : ٢٤٢).

(٢) الشائعة المندفعة :

وهي التي تنتشر انتشار اللهب، وفي وقت بالغ القصر لأنها تتعلق بوعيد أو بوعد مباشر. فهي تجتاح المجتمع في وقت مذهل من القصر، وتنطوي على شائعات العنف أو الحوادث والكوارث أو شائعات النصر الحاسم في وقت الحروب. والشائعات من هذا النوع إذ تنطلق في جو مكهرب للغاية، فإنها تميل إلى إثارة استجابات سريعة وعنيفة، وذلك لاستنادها إلى انفعالات قوية من الهلع أو الغضب أو الفرحة المفاجئة.

(٣) الشائعة الحايية :

وهي التي تنمو ببطء شديد ويتسع نطاق انتشارها في جو من السرية حتى يكاد أن يسمع بها كل فرد (٨٦). ومن الشائعات الحايية التي ترددت حول أكثر من شخصية إسلامية، وفي أغلب بلاد المسلمين «عدم التزام بنات تلك الشخصيات الإسلامية أو نسائهم باللباس الشرعي أو الأخلاق الإسلامية» وينسج مروجوا هذه الشائعة القصص والنكات حول ذلك، ويبالغون أو ييسطون كما شاء لهم هواهم وكما أسعفهم خيالهم (١١ : ٨٧).

ثانياً : دوافع المتلقى وأمانيه :

وأساس التصنيف هنا هو حاجات وآمال ورغبات الناس. ويذكر ألبورت وبوستمان أن مثل هذا النوع من الشائعات هو إلى حد ما نتاج لمجرد التوقع. ويستند هذا المبدأ إلى «نمط التوتر الدافعي الغالب» الذى تنطوى عليه الشائعة. فقد كشف تحليل ألف شائعة من الشائعات التى كانت سائدة عام ١٩٤٢م بالولايات المتحدة الأمريكية أن جميعها يعبر تقريباً عن العدائية والخوف والرغبة. وتصنيف الشائعات بالرجوع إلى دوافعها الأساسية هو فيما يبدو أيسر بكثير وقت الحروب منه وقت السلم، حيث يندرج تحت هذا المبدأ الشائعات التالية التى تمثل فعلاً المشاعر التى يغلب أن تسود أثناء الحروب :

(١) شائعات الخوف :

وينتشر هذا النوع من الشائعات عندما ينتاب الناس الخوف من شئ معين. فالإنسان فى مثل هذه الحالة من الخوف والقلق يكون مستعداً لأن يتوهم أشياء كثيرة لا تستند إلى أساس صحيح. وينسب إلى شائعات الخوف شائعة تقليدية يذكرها بعض المؤلفات وهى «قصة السلال» أثناء الحرب العالمية الثانية. فقول أن سيدة تلقت إخطاراً من إدارة الحرب بأن تنتظر زوجها العائد فى محطة السكك الحديدية بالمدينة. ولقد فعلت وتمضى القصة لتروى أن الزوج قد سلم لها فى سلة مبتور الذراعين والقدمين.

وتتضمن شائعات الخوف عموماً إنذاراً بالخطر، كما أنها تقلل من ثقة الفرد فيما يبذله من مجهود حتى لو أثمر وكلل بالنجاح والنصر، أى

أنها تؤدي في غالب الأحيان إلى نظرة انهزامية تؤثر في الحالة النفسية للأفراد.

(٢) شائعات الكراهية :

وتهتم موضوعات شائعات الكراهية بالفشل والغدر وخيانة العهد وعدم الولاء. والأشخاص الذين يقعون كبش فداء لمثل هذه الشائعات هم المسئولين في البلدان التي يسودها التسبب والفساد. ومن أمثلة هذه الشائعات أن أحد المسئولين هرب مبلغاً كبيراً من المال إلى الخارج، أو أن البعض يتهرب من خدمة الوطن.

(٣) شائعات العدوان :

وهذه الشائعات مرتبطة إلى درجة كبيرة بشائعات الكراهية السابقة. ففي كثير من الأحيان يتولد العدوان نتيجة لمشاعر الكراهية التي توجد لدى بعض الأفراد. ويكشف تحليل كثير من الأحيان يتولد العدوان نتيجة لمشاعر الكراهية التي توجد لدى بعض الأفراد. ويكشف تحليل ناب Knapp عن أن ما يقرب من ثلثي الشائعات التي انتشرت بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٤٢م كانت عدائية من حيث القصد، وكان أغلبها مناهض للحكومة والإدارة.

(٤) الشائعات الحاملة :

وهي التي تنتشر بين الناس لتعبر عن بعض الأمنيات والأحلام المكبوتة التي لا تجد طريقها للخروج إلى حيز التحقيق الفعلي، مثال ذلك الشائعات الخاصة بزيادة المرتبات والعلاوات لدى صغار الموظفين، أو انخفاض أسعار

السلع والخدمات لدى عامة الناس (٨٦).

ومن الشائعات البهامة أنه فى أعقاب حرب ١٩٦٧م وما تجرع الناس فيها من ويلات الهزيمة تناقل الناس شائعة حاملة أسطورية وهى أن رسول الله صلى الله عليه وسلم يبشر الناس بنصر قريب، وأن هناك علامة على هذا النصر، وهى أن الكثيرين وجدوا فى داخل مصاحفهم أثراً من رسول الله صلى الله عليه وسلم هو شعره من شعره الطاهر عليه أفضل الصلاة وأذكى السلام. وسرت هذه الشائعة سرياناً نشطا فى الناس، وكأنها انتشلتهم من هوة وقرارة عميقة، فقد خففت عنهم فاجعة الهزيمة، وصار الناس يقلبون المصاحف ليجدوا فيها عن ذلك الأثر ليدعموا خيط الأمل الذى تراءى لهم فى هذه الشائعة التى ظنوها حقيقة. (١١ : ١٩٢).

(٥) شائعات العنصرية :

وهى التى تنتشر بين بعض الجماعات نتيجة للفروق العنصرية فيما بينها، ومن أمثلتها الشائعات التى كان يطلقها البيض على السود فى الولايات المتحدة الأمريكية وبخاصة فى الخمسينيات والستينيات من القرن الحالى، بشكل ينم عن درجات مرتفعة من التعصب العنصرى. وكانت غالبية تلك الشائعات تقلل من قيمة الأشخاص السود ومن دافعتيهم للإيجاز والنجاح (٨٦).

ثالثاً : الاختلاف أو الاتفاق مع معلومات المتلقى ومعتقداته :

يكون الأفراد أكثر ميلاً لتقبل الشائعات التى تتفق مع معلوماتهم

ومعتقداتهم وقيمهم، حتى ولو كانت هذه المعلومات خاطئة، وفي الوقت نفسه يقاومون تصديق الشائعات التي تختلف مع معلوماتهم أو تناقض معتقداتهم وقيمهم (٨٠).

فالمعروف أن المعتقدات تؤثر تأثيراً مباشراً في سلوك الأفراد (انظر : ١٢٤)، وفي معظم الأحيان يسلك الناس بما يتفق مع أنساق معتقداتهم وقيمهم ومعلوماتهم. ويقدم عالم الانثروبولوجيا الشهير مالمينوفسكى Mal-inouiski مثالا شيقاً لأثر المعتقدات في ادراك الأشخاص. ففي إحدى الجزر التي اكتشفها كان يقطنها شعب بدائي يعتقد أفرادها أن الإنسان يرث صفاته كلها من أمه ولا يرث شيئاً من أبيه. فلما لفت نظرهم التشابه الصارخ بين أحد الأبناء وابنه دهشوا لذلك دهشة شديدة، وبدت لهم هذه الملاحظة سخيفة. فقد عجزوا عن ادراك هذا التشابه لأن معتقداتهم تنكره ولا تعترف به. فكأنهم يرون بأعين الناس لا بأعينهم هم.

رابعاً : الواقعية – الاختلاق :

يميل بعض الباحثين إلى التمييز بين ستة أنواع من الشائعات في ضوء مدى واقعيتها أو اختلاقها تماماً. والنوع الأول من الشائعات هو الذي ينشأ وينتشر نتيجة لحدث فعلى ولكنه غامض وغير مؤكد، مثل قولنا إن جندياً صغيراً اختفى من أحد معسكرات الجيش. فهذا بالطبع حدث ستدور حوله الشائعات. ولا سيما إذا لم يسفر البحث عن هذا الجندي عن شيء. والنوع الثاني يبدأ من تفصيل أو علامة معينة مثل قولنا أن شيئاً معيناً ظهر أو حدث ولم يلاحظه أحد. وهذه شائعة خاصة بمعنى غامض يقع على الحدود بين شائعات النوع الأول ذى المنشأ الفعلى، والنوع الثالث التالى ذكره والذي يطلق عليه القصص والحكايات النموذجية التي تروى

دون وجود أية حقائق أو وقائع تدعمها.

وكل نوع من الأنواع الثلاثة السابقة ينقسم إلى نوعين : الأول ينشأ بصورة تلقائية، أى يعكس عملية طبيعية داخل جماعات الأفراد أثناء تفاعلهم الاجتماعى بين بعضهم البعض. أما النوع الثانى، فينشأ بصورة مدبرة، أى يمكن أن يدبر من قبل جماعة من الأفراد نحو جماعة أخرى. ويتراوح مضمون تلك الشائعات بين معلومات خاطئة مدسوسة إلى البحث عن الإثارة فيما يقال. وعلى ذلك تتضح لنا الأنواع الستة من الشائعات من خلال الشكل التالى رقم (٤).

حدث فعلى علامة أو تفصيل خيال

٣	٢	١	تلقائية مدبرة	عملياتا بدء الشائعات
٦	٥	٤		

شكل رقم (٤)

أنواع الشائعات الست فى ضوء بُعد الواقعية - الاختلاق. (نقلا عن : ١١٠ : ٣٧).

خامساً : مدى عمومية الشائعات :

يمكن تصنيف الشائعات طبقاً لمدى عموميتها إلى أربع فئات :

(١) الشائعات الشخصية :

وهى التى تدور حول أحد الأشخاص وتهدف إلى تحقيق مكاسب شخصية أو الحصول على مراكز مرموقة. ولذلك فإنها تعد من الشائعات

الحالة مثل الشائعة التي تترد حول ترشيح أحد الأشخاص لمنصب مهم في الدولة.

(٢) الشائعات المحلية :

وهي التي تدور حول القضايا الخاصة ببلد معين مثل انتشار شائعات حول حوادث الإجرام كالاعتصاب والاختطاف والسرقة في بلد معين، أو إهيار عملة بلد آخر، أو نشوب حرب مع بلد مجاور.

(٣) الشائعات القومية :

وهي التي تدور حول القضايا القومية العامة والأزمات التي تواجهها وعوامل التدهور أو الانحطاط أو نواحي القوة والقدرة على التحدى. ومثال ذلك ما تردد في حرب الخليج عام ١٩٩٠م عن توقع استخدام صدام حسين للأسلحة الكيماوية مع المدنيين في البلدان العربية التي وقفت أمامه في جريمته النكراء.

(٤) الشائعات الدولية :

وتنتشر هذه الشائعات عند حدوث الأزمات الدولية وانتشار الأوبئة أو الكوارث الطبيعية كالشائعات التي راجت حول أسباب انتشار مرض الإيدز الذي يعد لعنة الله التي حلت بالمنحرفين والشاذين خلقياً، وكذلك الشائعات التي انتشرت حول وجود سحابة من المواد المشعة من المفاعل النووى السوفييتى فوق شمال أوروبا. (٦١ : ١٠٦-١٠٧).

سادسا : أهداف الشائعات :

يمكن تصنيف الشائعات في ضوء أهدافها الي نوعين : الأول شائعات دفاعية ، والثاني شائعات هجومية وذلك علي النحو التالي :

(١) الشائعات الدفاعية :

وتوجه الى أبناء الوطن بغرض رفع روحهم المعنوية وايهامهم بأن الأمور تسير علي ما يرام سواء في الداخل أو الخارج. وأغلب هذه الشائعات يكون من نوع الشائعات الحاملة أو شائعات الأمان التي تدور حول الرخاء القادم وارتفاع مستوى المعيشة وانخفاض نسبة البطالة في المجتمع ، وزيادة الرعاية الاجتماعية والصحية ... الخ ، فمثل هذه الشائعات تطمئن الناس وتهديء من روحهم وتزيد من ثقتهم في مستقبل أفضل ، مما يكون من شأنه زيادة تماسك الجبهة الداخلية ، ومقاومة التهديدات الخارجية.

(٢) الشائعات الهجومية :

وهي الشائعات التي توجه الى العدو أو الخصم : وتقوم هذه الشائعات علي أساس مبدأ (الهجوم خير وسيلة للدفاع) . ففي الحرب العالمية الثانية مثلاً كانت سيكولوجية الحرب التي شنها النازي تتسم باستراتيجية . « فرق تسد » . كما تتسم باستراتيجية الرعب. ويصف «تايلور» في كتابه استراتيجية الرعب كيف قام الألمان بالتمهيد لغاراتهم الجوية باشاعة روح الهزيمة والرعب عن طريق نشر القصص في نفوس ضحاياهم ، واستمرت الشائعة تلو الشائعة تروجها محطات الاذاعة في بولندا وفرنسا والاراضي الواطئة. وقد كانت هذه الحكايات تقص قصص الغزو المنتظر ، كما كانت تحكي عن محادثات السلام وشيكة الوقوع. كان هدفهم هو اشاعة الارتباك والحيرة ، واضعاف الروح المعنوية. كما كانت هذه القصص تنشر الشك في اخلاص الحلفاء وقدرتهم علي تقديم يد العون للبلاد التي تحتاج اليها. وفي نفس الوقت كانت القصص الكاذبة تنشر عن انتصارات بولندية وفرنسية كبيرة مما بعثت أملاً غير مستند علي أساس ، ثم أدي هذا بعد ذلك الى خيبة أمل ثم الى الرعب (٣٣ : ٢٤٨ - ٢٤٩).

الفصل الرابع

الدراسة النفسية للشائعات

(كيف تمضى الشائعات وتسرى ؟)

محتويات الفصل

مقدمة .

الدراسة الأولى : دراسة ألبرت وبوستان.

الدراسة الثانية : دراسة شاكر وبوردك.

الدراسة الثالثة : دراسة محمود أبو النيل وسيد عبدالعال.

دراسات أخرى.

مقدمة :

نحاول فى هذا الفصل أن نقف على تراث بعض الدراسات التى أجريت فى موضوع الشائعات. وذلك كنماذج لما يتم أن يدرس فى هذا المجال الخصب. فبعد أن تعرفنا على كافة الملامح النظرية للشائعات بدءاً بتعريفها ومروراً بالنظريات المفسرة لها، وأنواعها، ودوافعها .. الخ يكون من المفيد إلقاء الضوء على كيفية توظيف هذه المعلومات فى جانب الدراسة النفسية للشائعات. فلا بد أن تبرز العلاقة الفاعلة بين الاطارات النظرية المفسرة للظاهرة والمحاولات التجريبية التى تتم. فإلى أى حد الفروض المستمدة من هذه النظريات صادقة، وبالتالي تدعمها، وإلى أحد يشوبها القصور، وبالتالي تقلل من قيمة هذه النظريات.

وبالتالى يمكن تحديد أهم ملامح الدراسات النفسية التى سيتم عرضها فى هذا الفصل على النحو التالى:-

١- أن هذه الدراسات أجريت فى اطار النظريات التى عرضنا لها مسبقاً، وبالتحديد نظريات البورت وبوستمان ، وفستنجر ، وروزناو. والنظرية الوحيدة التى لم نعرض لدراسات تمت فى ضوء فروضها هى نظرية يوخ التحليلية النفسية.

٢- يمكن تصنيف هذه الدراسات فى ضوء فئات ثلاث الأولى : الدراسات التجريبية المعملية ، وهى التى أجريت فى المعمل ، وتمت فيها محاولة نقل الظاهرة برمتها وبجميع خصائصها الى المعمل لاختضاعها الى الدراسة التجريبية الدقيقة ويمثلها دراسة البورت وبوستمان. والفئة الثانية هى الدراسات الميدانية للشائعات الموثقة، وهى

التي تجرى فى البيئة الواقعية، ويتم فيها بث شائعات معينة لدراساتها، ويتم ذلك بأخذ سبيلين، أما باختلاف بعض الظروف الواقعية فعليا مثل محاولات روزناو وزملائه. أما الفئة الثالثة من الدراسات فهى من النوع الوصفى الارتباطى على سبيل التحديد، ويمثلها دراسة محمود أبو النيل وسيد عبد العال، وكذلك بعض إجراءات دراسات روزناو.

٣- عرضنا للدراسات الثلاث الأولى بالتفصيل، ثم عرضنا للدراسات التالية عليها، وأطلقنا عليها دراسات أخرى، بتفصيل أقل. وذلك بعد أن كونا صورة جيدة عن كيفية إخضاع الشائعات للدراسة العلمية الدقيقة بأكثر من منهج للبحث، وبإجراءات متباينة. وفى كل هذه المحاولات سنجد اجابات على أسئلة مهمة شتاء فى ذهن القارئ، وهى: هل يمكن دراسة الشائعات فى إطار علم النفس؟ وما طبيعة هذه الدراسات؟ وكيف تتم؟ وما طبيعة النتائج التى يمكن الخروج بها؟ وإلى أى حد تتسق هذه النتائج مع المحاولات النظرية التى قدمت لتفسير ظاهرة الشائعات؟ وما أوجه القصور أو العيوب التى تكتنف هذه الدراسات؟ وأخيراً هل يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسات عند محاولة مواجهة الشائعات فى المجتمع؟

الدراسة الأولى : دراسة ألبورت وبوستمان :

حاول ألبورت وبوستمان تحديد العوامل النفسية المسؤولة عن انتشار الشائعات أو كيفية إفشائها وزبوعها، وذلك من خلال تجربة رائدة لهما يحسن بنا أن نقف على تفاصيلها وأهم النتائج التي وصلت إليها. وذلك حتى يكون القارئ الكريم صورة واقعية عن كيفية إجراء التجارب والدراسات في مجال علم النفس، وكيفية استخلاص النتائج ودلالاتها المختلفة. هذا بالإضافة إلى أن التجربة التي سنعرض لتفاصيلها ترتب عليها إجراء عشرات بل ومئات الدراسات المماثلة (أنظر : ٩٣ ؛ ١١٠ ؛ ١١٢). وفيما يلي نعرض بالتفصيل لهذه التجربة المهمة في تراث علم النفس :

أولاً : هدف التجربة :

هدفت هذه التجربة إلى التعرف على الأسس النفسية أو العمليات النفسية الموجودة لدى الإنسان والتي تعد مسؤولة عن المبالغة والتشويه الذي يدخل في عملية انتشار الشائعات والذي يؤدي بدوره إلى الإضرار بآراء الناس.

ونظراً لعدم القدرة على إجراء ذلك من خلال تتبع الشائعات خلال سيز الحياة اليومية، فقد رأى الباحثان ضرورة إخضاعها لمنهج التجريب المعملى المضبوط. والمنهج المعملى في دراسة الشائعات يستمد أصوله من الأبحاث التجريبية على الذاكرة والشهادة. وتنحصر العملية الأساسية لهذه التجارب في وضع الشخص في مواجهة موقف مثير مقنن نستطيع أن نقارن بالنسبة إليه استعادته اللاحقة. كما نسجل مجرى التحورات في إدلاءاته المتعاقبة. ويمكن تنويع هذه العملية الأساسية على أنحاء لا حصر لها. ومن

زاوية الباحثين الخاصة، فينحصر أهم أشكال التنوع لتجارب الشهادة في أن نجعل الإدلاء ينتقل عبر أفراد منفصلين، مما يعرف «بطريقة الاستعادة السلسلية». وبهذه الطريقة نستطيع الكشف عن العامل الاجتماعي في انتقال الشائعة.

وبداية يجب التسليم بأن عملية الضبط المعملية إنما تتم فحسب في حالة التبسيط المسرف. فعندما نعلم هنا في الاستعادة السلسلية على وضع مصطنع إنما نضحى بالتلقائية والطبيعية التي تميز موقف الشائعة. وبدلاً من الدوافع العميقة التي تميز عادة انتشار الشائعة فإننا نجد أن سير الشائعة العملية يعتمد على استعداد الشخص للتعاون مع المحرّب.

ثانياً : المنهج والإجراءات :

(١) العينة :

تكونت عينة هذه الدراسة من ثلاثين مجموعة من الأمريكيين أجريت عليها تجارب تتجاوز الثلاثين، هي التي سنعرض نتائجها فيما بعد، وشملت هذه المجموعات تشكيلة واسعة منها طلاب في المرحلة العليا وطلاب برامج الجيش للتدريب المتخصص، وأعضاء مجلس محلي، والناقهيّن في مستشفى الجيش، ومجموعة من المعلمين وموظفين. وبالإضافة إلى هذه المجموعات من الراشدين، تم إجراء التجربة على أطفال بمدرسة خاصة من جميع السنوات بين السنة الخامسة والسنة التاسعة.

(٢) إجراءات التجربة :

أ (من بين فصل مدرسي، أو جمهور من المستمعين، ينتقى جماعة من

الأشخاص (ستة أو سبعة فى العادة) ، وعادة ما يكونون متطوعين ، يطلب إليهم أن يتركوا القاعة. وهم فى العادة لا يعلمون أن التجربة تتعلق بالشائعة. ونذكر لهم فحسب بأن عليهم أن يصغوا جيداً إلى ما يسمعون عندما يعودون إلى القاعة وأن يكرروا ما سمعوه بأقصى دقة ممكنة.

(ب) وبعد ما يغادر الأشخاص القاعة تعرض على الشاشة صورة لمنظر يشتمل على كثير من التفاصيل ، ويتم اختيار واحد من الحاضرين يكلف بمهمة وصف المنظر (وهو مطلع إليه على الشاشة) وذلك للشخص الأول من جماعة المتطوعين. ويطلب إليه أن يضمن وصفه عشرين عنصراً على وجه التقريب.

(ج) بعد الوصف الأول للصورة، يستدعى إلى القاعة واحد من أفراد الجماعة المنتقاء، ويوضع فى مكان لا يستطيع منه أن يرى المنظر على الشاشة، ويستمع هذا الشخص الأول إلى وصف «شاهد العيان» ذلك الوصف الذى يقدمه العضو الذى تم اختياره من بين الحاضرين، أو يقدمه المجرب نفسه.

(د) ثم يحضر إلى القاعة الشخص الثانى، فيأخذ مكانه بجوار الشخص الأول بحيث يقيان عاجزين عن رؤية الشاشة. وعندئذ يبدأ الشخص الأول فى سرد ما سمعه من وصف المنظر بأقصى دقة ممكنة (الذى لا يزال مرئياً من الحاضرين). ثم يأخذ الشخص الأول مكاناً يستطيع منه متابعة سير التجربة.

(هـ) ثم يحضر الشخص الثالث ليأخذ مكانه بجوار الشخص الثانى فيستمع إلى إدلائه وتمضى العملية بنفس الطريقة حتى يكرر الشخص الأخير

الوصف الذى يسمعه وختى يأخذ مكانه (وعادة ما يتم ذلك وسط ضحككات الحاضرين) ليقارن ما بين الصيغة التى قدمها والمنظر الأصيل.

و (أجريت هذه التجارب فى ظل حضور جمع كبير من المشاهدين (يتراوح ما بين ٢٠، و ٣٠٠ شخص) وعليه فقد كانت إدلاءات الأشخاص تتم فى حضور زملاء الفصل أو زملاء للتدريب ممن يشاطرون الأشخاص اهتمامات اجتماعية واقتصادية ومهنية ولم تكن هناك دلائل على رهبة المسرح، وربما كان ذلك بسبب تجانس الجماعات، وبسبب ما أدى إليه الاعتماد على متطوعين من استبعاد للأشخاص المتسمين بالحياء المسرف.

ثالثاً : نتائج التجارب :

أوضحت نتائج التجارب التى أجريت أن هناك ثلاثة عوامل تمثل الأنس النفسية أو العوامل النفسية المسؤولة عن انتشار الشائعات هى :

(١) التسوية.

(٢) الإبراز أو التحديد.

(٣) التمثل (الاستيعاب).

وهى ما سنتاولها بالتفصيل على النحو التالى :

(١) التسوية :

وتعنى أنه كلما مضت الشائعة فى رحلتها، فإنها تميل إلى أن تصبح أكثر قصراً وأكثر إيجكماً، وأكثر سهولة فى فهمها وروايتها. فكلما

تلاحقت صور الشائعة قل عدد الألفاظ وقل عدد التفاصيل والإدلاء الختامية (وهي تمثل الإدلاء السادس والسابع) إنما تكشف في كل حالة كيف أن الأوصاف الأولى، المشتملة على عشرين عنصراً أو يزيد تقلص إلى إيجاز مذهل، إلى نحو عناصر فقط في المتوسط (١٥ : ٣٢).

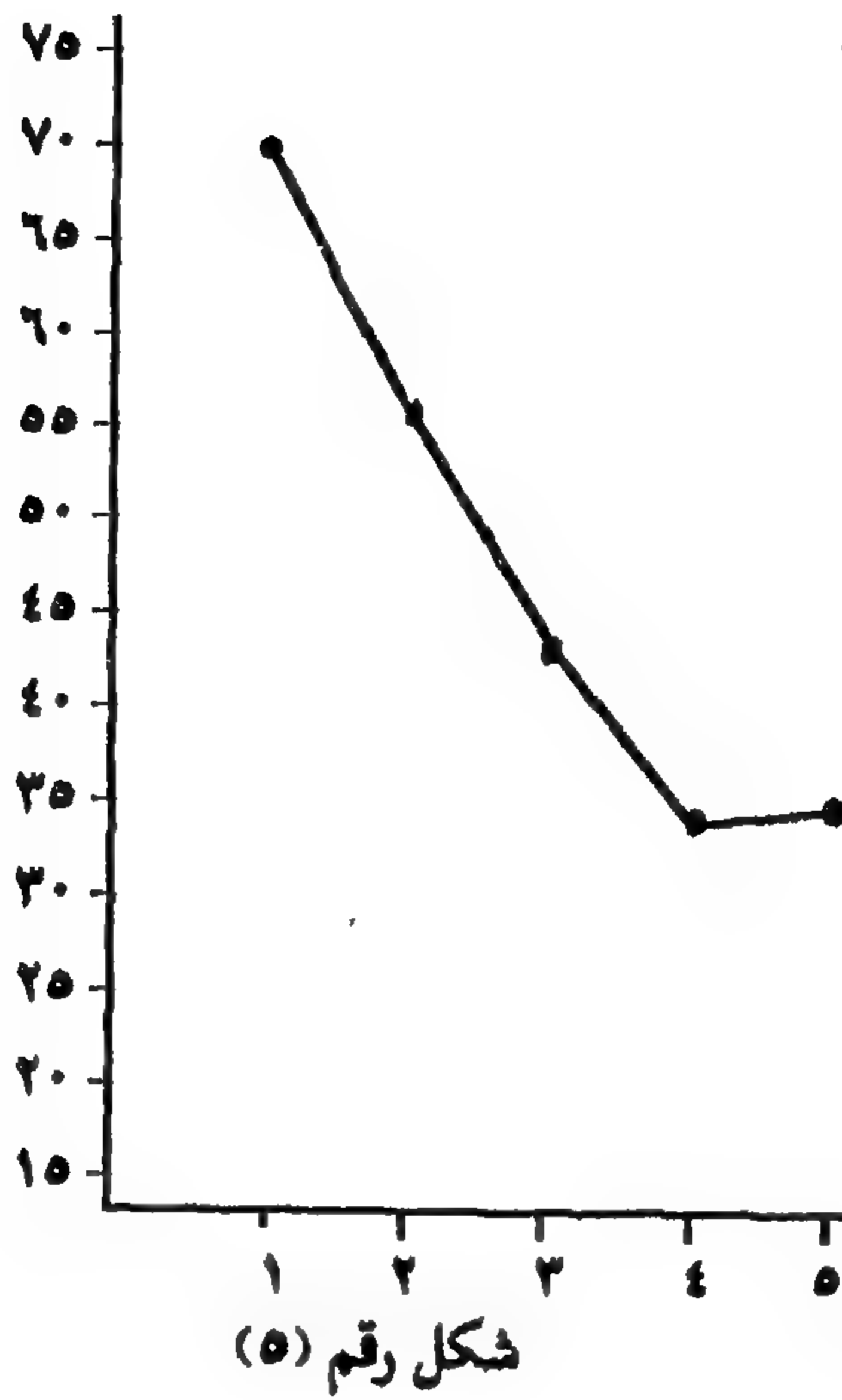
وتنحدر عدد التفاصيل بأقصى شدة في بداية سلسلة الاستعدادات ثم يطرد تناقص العدد، ولكن ببطء حتى نهاية التجربة. ويوضح الجدول التالي رقم (٣) الذي أعده محمود أبو النيل كيف أن عدد التفاصيل ينخفض إلى ما أطلق عليه البورت وزميله التسوية.

جدول رقم (٣)

الخفض نسبة تفاصيل نقل الشائعة

المتغيرات	الوصف من الشاشة	الشخص					
		الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس
عدد الكلمات	٢٠	٩	٤	٤	٣	٣	٣
النسبة المئوية	٪١٠٠	٪٤٥	٪٢٠	٪٢٠	٪١٥	٪١٥	٪١٥

ويوضح الشكل التالي رقم (٥) النتائج الخاصة بالنسبة المئوية للتفاصيل التي ما تزال باقية في كل استعادة على التوالي. (٦٩ ؛ ٧٠).



يبين النسبة المئوية للتفاصيل التي أعطيت في البداية والتي ظلت
باقية في كل استعادة من الاستعادات المتعاقبة.

والمنحنى السابق المستمد من إحدى عشرة تجربة، يكشف أن ٧٠٪
من التفاصيل تسقط خلال خمسة أو ستة انتقالات من فم إلى فم، حتى
لم تكن هناك في الواقع فترة زمنية فاصلة. ومعدل الهبوط يتبع اتجاهها
مطرداً للهبوط، وإن كان أكبر معدل لسقوط التفاصيل يتم في الاستعادات
الأولى.

لكن يلاحظ في الشكل السابق، أن التسوية لا تبلغ قط حد الإزالة
التامة. فإن ثبات الجزء الأخير من المنحنى عند التسوية المئوية ٣٠ يكشف

عن الدلائل التالية :

- أ (أن العبارة القصيرة المحكمة إنما يغلب أن تستعاد استعادة أمينة .
- ب) أن الإدلاء عندما يصبح مقتضياً فلا يكون أمام الشخص إلا القليل جداً من التفاصيل التي ينتقى من بينها، ومن ثم تقل فرصة التشويه .
- ج) أن المهمة تصبح من السهولة بحيث يمكن للذاكرة الحرفية (الصماء) الاحتفاظ بمادتها في الذهن . وفي جميع الحالات يكون الإدلاء ان : الأخير وما قبل الأخير أكثر شبهاً فيما بينهما من أى إدلائين آخرين .

ولكى نوضح النتائج السابقة الخاصة بعملية التسوية نعرض فيها إلى لأحد نماذج تطور عملية التسوية :

— الوصف من الشاشة : يوجد أربعة رجال فى الصورة واحد واقف وواحد على ركبتيه، وفى الجانب الأيسر مكتبة : وإلى أسفل المكتبة إشارة طرق ذات اتجاهين . واحد من الرجال الأربعة أسود فى وسط الصورة . وإلى الأسفل منه رجل على ركبتيه يمسك ببندقية . وإلى اليمين عربة إسعاف . والشخص الأسود يقف على الحائط وفى يده قبلة يدوية . وعلى قمة المكتبة توجد ساعة تشير إلى الثانية إلا عشر دقائق وتوجد طائرة إلى أعلى وعن يسار المكتبة . ويوجد شخص أسود يقف على جدار حجري . ويوجد رجلان بجوار عربة الإسعاف هناك على الجانب الأيمن ، ويوجد رجل يسند رأسه على الحائط ورجل يحمل منظراً ينظر من خلاله إلى داخل المكتبة وعلى مقربة منه تبدو دانة مدفع .

— الاستعادة الأولى : توجد صورة على الشاشة. وفي الصورة أربعة رجال، أحدهم يقف على حائط وفي يده قنبلة يدوية. ويوجد رجلان بجوار عربة الاسعاف. وتوجد مكتبة في الجانب الأيمن من الصورة، والساعة تشير إلى الثانية إلا عشر دقائق. وعلى مقربة من المكتبة توجد شارة طرق وطائرة في الجو.

— الاستعادة الثانية : يوجد أربعة رجال سود، أحدهم في يده قنبلة يدوية. وإلى يمين المكتبة يوجد رجلان والساعة تشير إلى الثانية إلا عشر دقائق وتوجد أيضاً شارة طرق.

— الاستعادة الثالثة : يوجد أربعة رجال سود يعملون. وأحدهم يمسك قنبلة يدوية. والوقت هو الثانية وعشر دقائق هناك أيضاً شارات على جانب الطريق.

— الاستعادة الرابعة : يوجد أربعة رجال سود يعملون. وأحدهم يحمل قنبلة يدوية وتوجد مكتبة. والوقت هو الثانية وعشر دقائق. وتوجد إشارات على طول الطريق.

(٢) إبراز :

يمكن تعريف عملية الإبراز على أنها إدراك انتقائي وحفظ انتقائي وإدلاء انتقائي لعدد محدود من التفاصيل من بين سياق أكبر. أنها الوجه المقابل للتسوية. فلا يمكن لإحدى العمليتين أن توجد بغير الأخرى. ومن العوامل التي تلعب دوراً في إظهار عملية الإبراز ما يلي :

أ (التمسك بالألفاظ الغريبة النادرة : فغالباً ما يمسك الإبراز بالألفاظ الغريبة النادرة التي متى وردت في باكورة السلسلة لا تلبث أن تجذب

انتباه كل مستمع من المستمعين المتعاقبين، والتي غالباً ما يتم تناقلها حاذية بالتفضيل على تفصيلات أخرى تعد في التصميم أكثر أهمية بالنسبة إلى القصة.

(ب) الأقلية الزمنية : ويتضح ذلك في الميل إلى وصف الأحداث على أنها تحدث ضمن إطار الحاضر. فإن ما يحدث هنا والآن لينطوى على جاذبية وأهمية بالنسبة إلى القائم بالإدراك. وفي الحالات القليلة التي يلبث فيها الوصف المبدئي ثوب الماضي، لا يلبث أن يحدث قلب مباشر، إذ يقوم المستمع بأقلمة زمنية للمنظر في إطار الحاضر.

(ج) الوجهة الرقمية : من الممكن أن يتخذ الإبراز وجهة رقمية، حيث تعاني العناصر الإبراز بالتكثير. فمثلاً في التقارير الخاصة بالصور التي تتضمن شكل شخص أسود يدعو حجمه ومظهره غير العادي الاهتمام، فنجدته يتعدد من فرد واحد إلى أربعة.

(د) الحركة : يتم الإبراز أحياناً بأن ينسب الحركة إلى أشياء هي في الحقيقة ثابتة، أى أنه يتم إدراك الأشياء الساكنة أحياناً متحركة. فالقطار الواقف في مكانه، في إحدى الصور وصفه الكثيرون على أنه متحرك.

(هـ) الحجم : ويعمل هو الآخر على الإبراز، فالحجم كالحركة، هو عامل من العوامل الأساسية المحددة للإدراك، فالقائم الأول بالإدلاء يوجه الانتباه إلى بروز العناصر الكبيرة الحجم، ومن ثم يتلقى كل مستمع من المستمعين المتعاقبين نفس هذا الانطباع بما ينطوى عليه من إلحاح.

(و) الرموز المألوفة : يحدث الإبراز أيضاً فيما يتصل بالرموز المألوفة

فالمكتبة والساعة هما من أكثر العناصر تواتراً في الإدلاءات.

ز (الأحداث الخارجية : هي الأخرى تعمل على إبراز.

(٣) التمثيل أو الاستيعاب :

تبين مما سبق أن عمليتي التسوية والإبراز عمليتان انتقائيتان. فما الذى يؤدي إلى طمس بعض التفاصيل وإبراز البعض الآخر، كما أنه ما الذى يؤدي إلى تزييف تفاصيل معينة؟ الإجابة عن مثل هذين التساؤلين تظهر فى عملية التمثيل والتي تعمل بفعل العادات والمشاعر والاهتمامات الخلاصة بالمستمع.

أ (تمثيل الموضوع الرئيسى : لقد ظل الموضوع الرئيسى للقصة يتكرر باستمرار طوال عملية انتشار الشائعات، بحيث كان الأشخاص يذكرون تفاصيل من عندهم ليس لها وجود واقعى ولكنها تتفق مع الموضوع الرئيسى للقصة وتتمشى تمشياً كاملاً مع واقع أحداث القصة على نحو يجعل القصة الناجمة أكثر تماسكا وتصديقاً ومعقولة فأجدى الصور التي كانت تعرض على أفراد العينة كانت تمثل معركة حربية، فكانوا بالتالى يدركون كل عنصر من الصور بحيث يتناسب مع ذلك الموقف، فعربة الاسعاف مثلاً كانت تدرك على أنها تحمل متفجرات.

ب (التمثيل عن طريق التكثيف : ففي بعض الأحيان تحاول الذاكرة أن تختزن أقل عدد من التفاصيل ما أمكن ذلك. وعلى سبيل المثال : فبدلاً من تذكر وحدتين أو تفصيلين كان يتم دمجهما فى تفصيل

واحد. وفي إحدى الصور كان من المريح الإشارة إلى كل أنواع الفواكه بدلا من ذكر أنواع التفاصيل المختلفة الموجودة على عربة البضائع.

(ج) التمثيل عن طريق الأشياء المتوقعة : وتتغير التفاصيل لتقوى وتسد الموضوع المبسط الموجود في عقل المستمع. كذلك فإن كثيراً من الوحدات يأخذ الشكل الذي يؤيد لعادات المساعدة على التفكير. فالأشياء تدرك وتتذكر بالطريقة التي يتعود عليها الفرد. فعربة الإسعاف تحمل مواد طبية ولا تحمل مفرقات لأنها تدرك على هذا النحو.

(د) التمثيل عن طريق العادات اللغوية : يعتبر التوقع عملية توفيق للأمور السابق إدراكها ليتم التعبير عنها طبقاً للعادات اللفظية المألوفة والمحفوظة والتي تؤثر تأثيراً قوياً في تثبيت الشائعة. كذلك فإن الكلمات تشير الصور المألوفة التي يكون لها تأثير عظيم في عقل السامع. كما تثبت لديه العناصر المختلفة التي ترتبط بالصورة وبالموضوعات المختلفة المتعلقة بالمحادثة.

(هـ) التمثيل الأكثر حظاً من الدافعية : رغم أن الظروف التجريبية لم تتيح الفرصة لظهور العوامل والنواحي المختلفة التي تنطوي عليها في العادة الشائعات والفضائح، إلا أنها استطاعت أن تعبر عن نفسها رغماً عن ذلك خلال الظروف العملية.

(و) التمثيل عن طريق الاهتمامات : يتجلى الاهتمام الخاص لدى جماعة من طالبات الكليات في إبراز ذكر الخصائص الخاصة بطبيعة ملبسهم. ولم يرد ذكر الملابس بهذه الصورة في أى من إجابات

جماعات الذكور. كذلك كشفت الإدلاءات الخاصة برجال البوليس عن اهتمام خاص بتعيين الساعة للوقت من النهار، وبقراءة شارة الطريق المحددة للمسافات والاتجاهات أى أن التدريب المهني جعلهم أكثر تتبعاً لهذين الأمرين.

ز) التمثيل عن طريق الاتجاهات العنصرية : مهما يكن، فى موقف التجربة، من صعوبة فى الحصول على أمثلة للتشويه الناتج عن العدائية، فإننا مع ذلك نجد بين أيدينا مجالا لاقتناء آثار الاتجاهات العدائية للأجناس، ففي إحدى الصور كان هناك رجل أبيض وآخر أسود يتجادلان. وفي العديد من الإدلاءات قيل أن الأسود (بدلاً من الرجل الأبيض) يحمل موس للحلاقة فى يده، وفي عدد من الحالات قيل عنه أنه يمسك المسدس فى وحشية ويحاول تهديد الرجل الأبيض (١٥؛ ٢٧؛ ٨٦).

والنتائج السابقة جميعها يبدو فيها المسحة العنصرية والتعصب ضد السود من المسلمين والذي كان سائداً بصورة حادة فى المجتمع الأمريكى فى تلك الفترة. وهو ما ترفضه شريعتنا الإسلامية السمحة، على أساس أنه لا توجد أية فروق بين البشر إلا فى الإيمان والتقوى، بصرف النظر عن اللون أو العنصر أو غيرهما.

الدراسة الثانية : دراسة شاكر وبوردك عن انتقال الشائعة وتحريفها :

عرضها محمود أبو النيل بالتفصيل وأضاف لها مجموعة من الأشكال الإيضاحية على النحو التالي (أنظر : ٦٩ ، ٧٠).

أولاً : هدف التجربة :

هدفت هذه التجربة إلى اختبار بعض الأفكار بمحددات انتشار الشائعة وذلك من خلال المعالجة التجريبية لموقف يتضمن عدم الوضوح المعرفي عن موضوع هام وضعت فيه الشائعة.

ثانياً : المنهج والإجراءات :

مقدمة : أجريت الدراسة على مدرسة بنات. وقبل ثلاثة شهور من إجرائها عزم إثنان من المدرسين بالمدرسة على إجراء تجربة عن ترويج الشائعة. وكانت الطريقة التي اتبعوها مماثلة لتلك المستخدمة في معظم الدراسات التي كانت الشائعة فيها موضوعاً (مبثوثة). وفي هذه الدراسة التي أجراها المدرسان أدخلت إثنان من الفتيات لإفشاء سر بوضع الشائعة بين ١٠-١٥ بنتاً خلال أحد أيام الدراسة، ولقد كانت الشائعة خاصة بتمثيلية عيد الميلاد (الكريسماس) وكانت هناك سلسلة من المشاحنات والمشاجرات المتعلقة بالتدريب وما شابه ذلك وكانت الشائعة عبارة عن أن تمثيلية عيد الميلاد قد ألغيت. وبعض البنات اللاتي وضعت بينهن الشائعة

كن ضمن من سيقومون بالتمثيل والبعض الآخر لم يكن ضمن فريق التمثيل. ولم تتمخص نتائج هذه التجربة عن أى شئ بل كانت النتائج صفرية إذ أن البنيتين اللتان قامتا بوضع الشائعة وبعض المدرسين، كانوا كملاحظين مشتركين ولم يتمكنوا من تسجيل أى شئ عن عملية النقل.

(١) المجتمع الأصلي للعينة :

أُجريت الدراسة فى مدرسة إعدادية نهائية للبنات. وبالمدرسة إثنتا عشر مرحلة، وكان يمثل كل مرحلة فصلاً واحداً يضم ثمانية عشرة تلميذة. ويبدأ اليوم المدرسى فيها فى الساعة الثامنة وخمس وعشرين دقيقة (٨,٢٥) وينتهى فى الساعة الرابعة مساءً (٤ مساءً). ولم تكن البنات يذهبن لبيوتهن خلال ذلك اليوم. فمعظم الوقت كن مشغولات بالعمل فى الفصل، وكانت كل مرحلة تأخذ راحة مدتها ساعة واحدة للغذاء، وخمس عشرة دقيقة فى الساعة العاشرة والرابع يتم خلال ذلك الوقت تقابل البنات مع بعضهن فى مطعم الغذاء. وكان معظم البنات يقمن بالدراسة لمدة ساعة وبالألعاب الرياضية لمدة ساعة. وخلال فترة الراحة وقت الغذاء وفترة الرياضة كان للبنات حرية الاتصال مع بعضهن. كما أنه كانت تتخلل حصص الدراسة خمس دقائق يتم فيها أيضاً اتصال واجتماع الفتيات.

ولقد أُجريت التجربة على المراحل العليا الست فى المدرسة وكانت أعمار البنات بين ١٢,٥-١٧,٥ عاماً.

(٢) التصميم التجريبي :

كانت هناك ثلاثة ظروف تجريبية هي :

أ (الطرف الأول : ويسميه الباحثان : شائعة عدم الوضوح المعرفي The

cognitive Unclarity rumor (CU-R) : وهو عبارة عن موقف

غامض (عدم وضوح معرفي) وضعت فيه شائعة.

ب) الطرف الثاني : ويسميه الباحثان أيضاً : ظرف عدم الوضوح المعرفي

The cognitive Unclarity (CU) . وهو عبارة عن موقف غامض

(عدم وضوح معرفي) لم توضع فيه شائعات.

جـ) الطرف الثالث : الشائعة The rumor (R) حيث وضعت فيه شائعة

فقط دون وجود موقف عدم الوضوح المعرفي.

(٣) العينة :

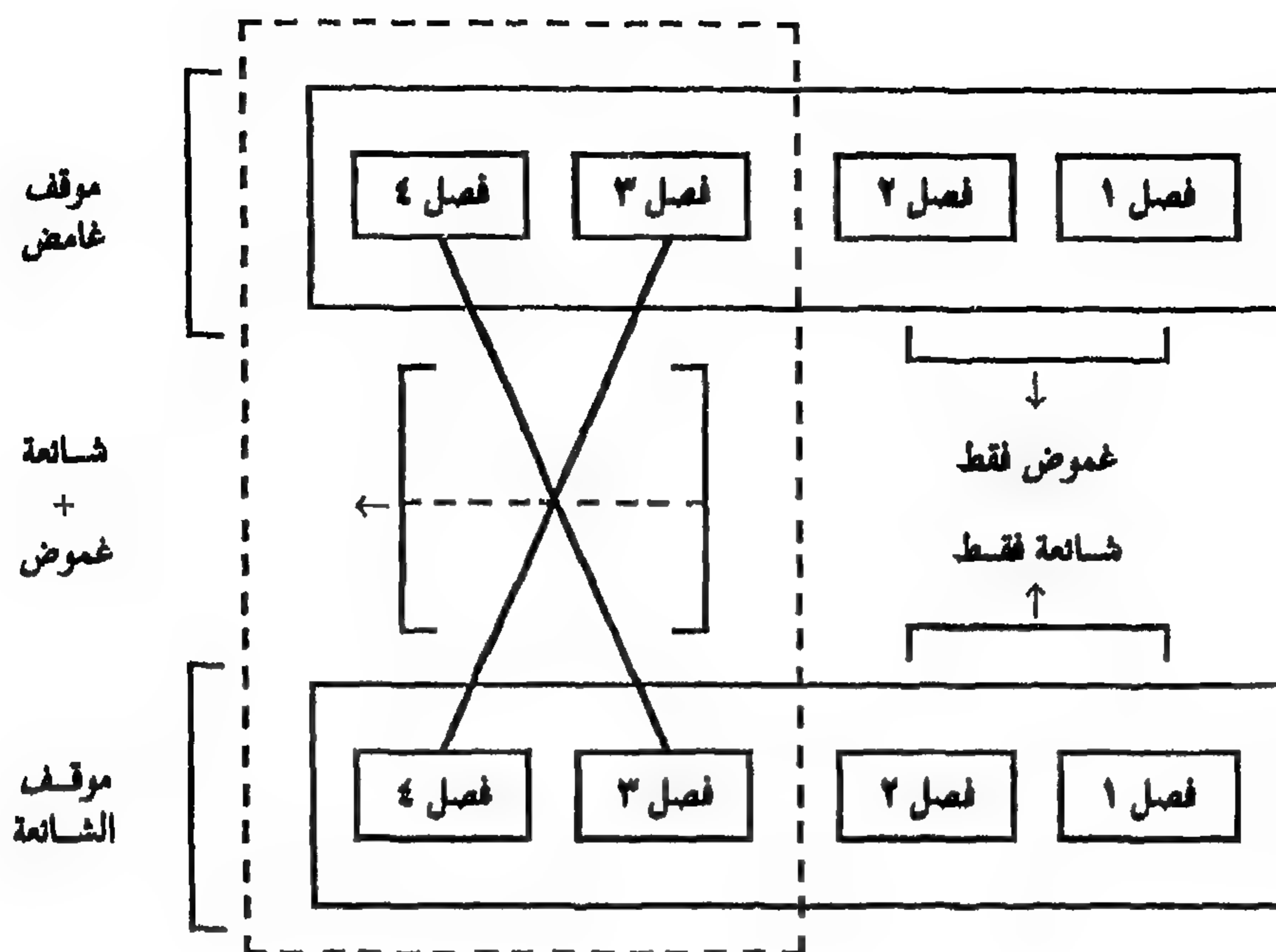
شملت الدراسة ستة فصول، وبلغ عدد الطالبات ٩٦ ستة

وتسعين طالبة. ولقد حدد لكل ظرف تجريبي فصلين دراسيين حيث كان

أحدهما للطالبات الكبار والآخر للطالبات الصغار. وقد وضع محمود أبو

النيل تصوراً لكل من التصميم التجريبي وعينة البحث يوضحه الشكل

التالي رقم (٥).



شكل رقم (٦)
التصميم التجريبي لتجربة ساكر وبوردك (نقلا عن : ٧٠)

(٤) انتاج موقف عدم الوضوح المعرفي :

أ (في أحد أيام الدراسة فيما بين الساعة ٨,٢٥ ، ٨,٣٥ دخلت مديرة المدرسة أربعة فصول من فصول المدرسة. وفي كل فصل كانت تقطع برنامج التدريس بدخولها فيه وتشير بإصبعها لإحدى البنات قائلة «الآنسة ك احضري قبعتك، ومعطفك، وكتبك. وتعالى معى من فضلك فإنك سوف تغيبى باقى اليوم» وبعد ذلك وبدون أى كلمة تذهب المديرة والطالبة خارج الحجرة معاً. ومثل هذا العمل لم يكن معروفاً مسبقاً لدى البنات. وللتأكد من أن هذه الحادثة ستبقى غامضة كلية أعطيت تعليمات لهيئة التدريس بالمدرسة بأن تكون إجاباتهم على

كل سؤال يوجه إليهم عن الحادثة : «أنهم لا يعرفون شيئاً عنها» .

(ب) وكان اختيار البنات فى الفصول الأربعة قائم على أساس مكاتهن السوسيومترية وعلى أساس سجلاتهن الدراسية وسجلات انتظامهن . فكانت كل البنات الأربع متماثلات من حيث النواحي الثلاثة الآتية : المكانة السوسيومترية - سجلات الدراسة - سجلات الانتظام . فبالنسبة للمحك الدراسى تم اختيار البنات الأربع على أساس أنهن يقعن بين المئتين الخمسين والمئتين الخمسة والسبعين (٥٠-٧٠) . وبالنسبة للمكانة السوسيومترية كان الأساس هو عدد الاختيارات التى حصلت عليها كل بنت من زميلاتهما . وبالنسبة لمحك الانتظام لم يكن فى سجل أى واحدة منهن مخالفة واحدة . كما أنه بالإضافة لكل ذلك فلم تكن الطالبات يعرفن أى شئ عن الدراسة قبل خروجهن من الفصل .

(ج) أعطيت تعليمات لمدرسى المدرسة - وذلك لكى يكون للدراسة فاعلية فى الوصول لمجموعة المتغيرات المرغوبة - بتسجيل كل الأسئلة التى توجه إليهم عن الحادثة . وكان التسجيل ينصب على النواحي الآتية : من الذى تتكلم معه ؟ ومتى ؟ ومحتوى السؤال ؟ .

(د) بلغ عدد الطالبات فى الفصول الأربعة والتى أخذت من بينهن المديرة طالبة واحدة (من كل فصل) إثنين وستين بنتاً .

(هـ) سجل المدرسون ١٩٨ سؤالاً بالإضافة لتقرير أحد المدرسين الذى لم يستطيع إجرائه أمام حب استطلاع البنات ، حيث أنه قال «إن كل بنت فى الفصل سألتنى عما حدث . كما أن «نصف الفصل تقدم بأسئلة» ولقد سألت كل بنت فى هذه الفصول موضع الدراسة مدرسا

أو مدرسين من مدرسيها. كما أن كل الأسئلة كانت من نوع «ماذا حدث للآنسة ك؟»، «لماذا أخرجت المديرية الآنسة ك من الفصل؟». ويمكن أن يستخلص من طبيعة هذه الأسئلة أنها تعبر عن حب الاستطلاع، والخبرة، وفي الحصول على معلومات عن حالة الغموض هذه التي عمت معظم البنات. ولقد اتضح بدون شك أن هذه الإجراءات قد أدت إلى حالة من عدم الوضوح المعرفي. إذ أن الحادثة اتسمت بالدراما.

(٥) بث (وضع) الشائعة : Planting the rumor

أ. قيلت الشائعة لبنتين في كل فصل من الفصول الأربعة، فصلاان منها كانا ضمن الفصول الأربعة التي أنتج فيها موقف عدم الوضوح المعرفي (الغموض). أما الفصلان الآخران فلم يكونوا متضمنين في هذا الموقف. ولقد تماثلت البنات الثمانية اللاتي وضعت فيهن الشائعة من حيث النواحي الآتية : العلاقات السوسيو مترية - التحصيل الدراسي - سجلات الانتظام.

ب) وقبل بدء التجربة بيومين قام المدرسون بالتأكيد من حضور البنات الثمانية في طابور الصباح في الساعة الثامنة والربع. وكان هدف المدرسين من التأكد من حضورهن هو أنه ستم مناقشة التقدم الدراسي في البرنامج الدراسي للعام الماضي. وكان هذا يعتبر عملاً روتينياً يتم كل عام. وبعد بدأ الاجتماع بالبنات بست أو سبع دقائق من مناقشة موضوع التقدم الدراسي، وقبل انتهاء الاجتماع قال كل مدرس «بالصدفة اكتشف أخذ بعض الامتحانات من الكونترول. فهل

تعرفى شيئاً عن هذا الموضوع؟ وبطبيعة الحال فإن هذا الموضوع مختلف ولم يحدث، كما أن البنات أنكرن معرفتهن بذلك الموضوع. وانتهت المقابلة عندها هذا الحد، ثم عادت كل بنت لفصلها. وذلك قبل أن تدخل المديرية كل فصل من الفصول الأربعة على النحو السابق سرده (أنظر الفقرة السابقة).

(٦) جمع البيانات :

جمعت ثلاثة أنواع من البيانات والمعلومات هي :

أ (المعلومات السوسيومترية : حيث طبق مقياس سوسيومترى على البنات اللاتى تضمنتهن التجربة وذلك قبل ثلاثة أسابيع من الدراسة. ولقد ارتبطت أسئلة المقياس السوسيومترى بالمواقف التى تعيشها البنات. وطلب من كل بنت أن تختار خمس من زميلاتهن اللاتى تختارهن معها فى هذه المواقف.

ب) ملاحظات المدرسين : حيث قام كل مدرس بعمل ملاحظات على كل بنت.

ج) المقابلة المقننة : فى الساعة الثامنة بعد الظهر وعند بداية انتهاء اليوم قام فريق من عشرين مقابلاً (من يقوم بإجراء المقابلة Interviewer بالذهاب للمطعم وأجروا مقابلة مع كل البنات اللاتى تضمنتهن التجربة. ولقد نظمت المقابلات بحيث يتم إجراؤها للبنات فى كل فصل مرة واحدة لمنع أى اتصال بين البنات حتى لا يتم تسرب بيانات المقابلة لأى بنت من زميلة لها قبل إجرائها عليها. وكانت المقابلة من

النوع المقنن حيث صيغت أسئلتها بحيث تكون مفتوحة النهاية Open-end وذلك ليמד الباحثين بالمعلومات التي سمعتها الفتيات عن موقف عدم الوضوح المعرفي (الغموض) وخاصة فيما يتعلق بـ :
مع من تكلمن - هل سمعن شيئاً أو لم يسمعن شيئاً عن الشائعة -
من من سمعوها؟ ولمن قلن؟ وكم من الوقت استغرقن في مناقشة كل هذه الموضوعات؟

وفي نهاية اليوم، وبعد أن تمت المقابلة لكل البنات، عقد اجتماع عام دعى له طالبات كل الفصول التي شملتها الدراسة. وفي هذا الاجتماع شرحت الدراسة بالتفصيل وبالكامل، وعادت الفتيات الأربع اللاتي أخذتهن المديرية (حيث كن يقضين اليوم مع المديرية في معسكر جامعة مينسوتا) إلى المدرسة في وقت الاجتماع.

ثالثاً : النتائج :

(١) المعلومات الخاصة بالشائعة وبعدم الوضوح المعرفي :

يوضح الجدول الآتي البيانات والمعلومات المتعلقة بالنسب المئوية للبنات اللاتي ذكرن أثناء المقابلة أنهن سمعن عن الشائعة الموضوعية، والنسب المئوية للبنات اللاتي ذكرن أنهن يعرفن أن مديرة المدرسة قد أخذت البنات وأخرجتهن من فصولهن. والبيانات التي في هذا الجدول، والجداول التالية خاصة بكل فصل على حدة، وبكل فصلين، فيشير الرمز CU-R1 لفصل واحد من الموقف الخاص بشائعة عدم الوضوح المعرفي Cognitive unclarity rumor ويشير الرمز CU-R2 للفصل الثاني من

هذا الظرف وهكذا. أما الرمز CU-R1 CU-R2 فيشير لهذين الفصلين في هذا الظرف CU-R معاً. ويتضح من الجدول رقم (٢) أن كل بنت قد سمعت عن الشائعة التي تم وضعها. وذلك ما عدا بنتاً واحدة من الست والتسعين بنتاً هي التي ذكرت في المقابلة أنها لم تسمع عن الشائعة.

جدول رقم (٤)

المعلومات الخاصة بالشائعة وبعدم الوضوح

الظرف	العدد	نسبة من عرفوا بموقف عدم الوضوح الغموض	نسبة من عرفوا الشائعة
١	١٨	١٠٠	١٠٠
٢	١٥	١٠٠	١٠٠
٣	٣٣	١٠٠	١٠٠
٤	١٨	٩٤	١٠٠
٥	١١	١٠٠	١٠٠
٦	٢٩	٩٧	١٠٠
٧	١٨	٩٤	٩٤
٨	١٦	١٠٠	١٠٠
٩	٣٤	٩٧	١٠٠

وكما يتضح من الجدول فإننا لا نجد بالنسبة لسماع الشائعة فروقاً بين الظروف التسعة المختلفة. وبالمثل نجد أن كل البنات بما فيهن اللاتي في ظرف الشائعة كن واعيات بخروج البنات من فصولهن. ولقد ذكرت بنتان أنهن لا يعرفن شيئاً عن ذلك. كما أن ٥٨ من البنات اللاتي أجريت عليهن المقابلة ربطوا بين الشائعات الموضوعة، بطريقة ما وبين موقف عدم الوضوح المعرفي (الغموض).

ولقد اتضح أن هناك اتصالاً ونقلًا للشائعة ليس داخل الفصول فقط، بل وبين الفصول وبين بعضها البعض أيضاً. فكل البنات في موقف عدم الوضوح سمعن الشائعة المبثوثة. كما أن كل البنات اللاتي في موقف الشائعة قد أدركن أن المديرية قد أخرجت البنات من الفصول وأن مقدار (حجم) وعمومية الاتصال غير المتوقع جعلت من الضرورة إعادة وصف الظروف التجريبية الثلاثة.

ولقد وجد أن الشائعة المبثوثة (الموضوع) والتي عرفت على مدى واسع في كل من الظرفين CU, CU-R (أى ظرف عدم الوضوح المعرفي والشائعة، وظرف عدم الوضوح فقط. قد ركزت (دمجت) هذين الظرفين في نفس الظرف السابق وهو موقف عدم الوضوح المعرفي الخاص بموضوع هام مع انتشار واسع للشائعة المبثوثة. كما أن ظرف الشائعة قد أعيد وصفه كحالة من عدم الوضوح المعرفي حول موضوع غير هام. وعلى الرغم من أن كل البنات في هذا الظرف كن واعيات بأن المديرية قد أخرجت البنات لأسباب سرية، فلم يكن لهن في الغالب أية اتصالات سوسيومترية بهؤلاء البنات سوى ألفتهن بوجوههن. ورغماً من احتمال وجود تغير حقيقى في العلاقة من البنات اللاتي أخرجن وبين زميلاتهن

فأن ذلك لم يحدث بالنسبة للبنات فى موقف الشائعة.

أما بالنسبة للوقت الذى استغرقته الفتيات فى مناقشة موقف عدم الوضوح، فقد اعتبر مؤشراً لأهمية الحادثة. وفى المقابلات التى أجراها المدرسون سئلت البنات «ما الوقت الذى استغرقتمونه فى التحدث فى هذا الموضوع طوال هذا اليوم؟ حاولن أن تعطينا تخميناً دقيقاً؟» فكان متوسط تقدير البنات فى ظرف عدم الوضوح المعرفى والشائعة CU-R وفى ظروف عدم الوضوح (CU) ساعة واحدة من الزمن وأربعين دقيقة (١٠٠) ساعة دقيقة). أما البنات فى موقف الشائعة فقد قدرن الزمن الذى استغرقته بعشرين دقيقة. وكان الفرق دالاً عند مستوى ٠,٠٠١ .

وتتصل النتائج السابقة بحقيقة أن البنات فى ظرف الشائعة تعلمن بالضرورة بعض الشئ من أحداث موقف عدم الوضوح المعرفى أكثر من البنات اللاتى فى المواقف الأخرى. وبالتالى فقد كان الوقت الذى كان لديهن قليلاً للمناقشة وتوجيه الأسئلة من جانب المدرسين.

ومهما يكن ذلك فإن المقابلات أشارت إلى أن كل البنات فى ظرف الشائعة قد تعلمن من هذا الحادث فى فترة راحة الساعة العاشرة والرابع صباحاً. وإذا كانت البنات قبل ذلك الوقت لديهن حرية الاتصال بالنسبة لبعضهن البعض وبالنسبة للمدرسين فى فترة راحة الدقائق الخمس بين الحصص، فإنه من الواضح أن هذا العامل وحده لا يمكن أن يؤدى إلى الفروق الكبرى بين الطرفين.

وباستثناء عامل الوقت، هناك دليل يؤيد ذلك ويمكن استخلاصه من بروز الموضوع وظهوره خلال المقابلات التى أجريت مع كل فتاة. فلقد

أعدت المقابلة على أساس أن السؤال الأول المتعلق بعدم الوضوح المعرفي كان سؤال استدعاء (استرجاع) Recall، أما الأسئلة التالية فكانت أسئلة تعرف Recognition . فبعد عدد من أسئلة التغلب على التحفظ والبدء في الحديث Icebreaker Question سئلت البنت : « طول يوم الدراسة الأمور تسير من أحسن لأحسن من يوم ليوم، لكن في بعض الأحيان يحدث شيء ما لم يكن متوقفاً أو في الحسبان هل تذكرى أن شيئاً ما غير عادى قد حدث اليوم؟ » . وعند إجابة البنت على هذا السؤال كان يوجه لها السؤال التالي عند فشلها ذكر أى شيء متعلق بالموقف التجريبي : وكان هذا السؤال هو : « بعض البنات اللاتي تكلمن معهن ذكرن لنا أن بعض البنات قد استدعين في هذا الصباح خارج الفصل بواسطة المدير، هل سمعت أى شيء عن ذلك؟ ماذا سمعت؟ . ولقد افترض أن موقف عدم الوضوح المعرفي أكثر بروزاً وأكثر أهمية بالنسبة للبنات اللاتي ذكرنه في سؤال الاستدعاء عن البنات اللاتي ذكرنه أولاً في سؤال التعرف . كما أن ٣٩٪ من البنات في ظرف عدم الوضوح والشائعة (CU-R) ذكرن الواقعة في إجابتهن على سؤال الاستحضار، وأن ٧٦٪ من البنات في ظرف عدم الوضوح فقط (CU) ذكرنه في سؤال الاستحضار (الاستدعاء) ، وأن ٢٦٪ فقط من البنات في ظرفه الشائعة (R) أجابوا على سؤال الاسترجاع بوصف هذه الحادثة .

وتؤيد هذه الشواهد إعادة وصف وتصوير ظروف التجربة . فلقد تميزت الظروف الثلاثة بتساويها في درجة عدم الوضوح المعرفي . وبالنسبة لسرية الحادثة كان نفس الشيء بالنسبة لكل البنات . أما الموضوع المتضمن فكان نسبياً غير هام بالنسبة لفصول ظرف الشائعة وهام بالنسبة لفصول

موقف عدم الوضوح المعرفي والشائعة (CU-R) وفصول عدم الوضوح المعرفي (CU).

(٢) انتقال الشائعة المبتوثة وسريانها :

تفترض تصورات الباحثين أن قدرة الشائعة على الانتقال والسريان يتوقف على أهمية الموضوع وما يرتبط به أو يتصف به من غموض. ومن المتوقع بناء على ذلك أن يكون انتقال الشائعة وسريانها أكبر بكثير في ظرف شائعة عدم الوضوح المعرفي CU-R، وظرف عدم الوضوح المعرفي CU عنه في ظرف الشائعة فقط.

ولقد كان انتقال الشائعة كبيراً في فصول عدم الوضوح المعرفي والشائعة وفصول عدم الوضوح المعرفي فقط. كما أن انتقالها كان محدوداً في الفصول التي أطلق فيها ظرف الشائعة فقط. إذ أنه وجد أن ٧٨٪ من البنات في ظرف عدم الوضوح المعرفي والشائعة وظرف عدم الوضوح المعرفي نقلوا الشائعة لواحدة أكثر، بينما أن ٤٠٪ من البنات في ظرف الشائعة نقلوا الشائعة لواحدة أو أكثر أيضاً، وإذا عرفنا أن معرفة الشائعة يعمل على قوة نقلها، مناقشتها عندما يكون الموضوع المتصل به هاماً عنه عندما يكون الموضوع غير هام. وهناك بعض الحذر الموجه لهذا التفسير، وذلك لما سبق أن افترض بأن الطبيعة الدرامية لمعالجة الموضوع من المحتمل أن تؤدي إلى إنتاج الدهشة والإثارة كما في حالة عدم الوضوح المعرفي. إذ يبدو من المعقول التخمين بأن مثل هذه العوامل يكون لها فعلها القوي بالنسبة للبنات اللائي يشاهدن الحادثة أكثر منه بالنسبة للبنات اللائي سمعن الحادثة ولم يكن موجودات. ويختلف ظرف عدم الوضوح المعرفي

والشائعة وظرف عدم الوضوح عن ظرف الشائعة. وهذا الاختلاف من حيث أهمية الحادث، بل من حيث الآثار الناتجة من كونهما مشاهدين (غير مسموعين). وعلى الرغم من أننا نعتقد أن الأهمية متغيرة هام في تسبب الفروق بين الظروف، فإنه من الواضح، بالنسبة لتعليم الدراسة الحالية أن هذه النتيجة تكون صالحة بوجود هذه العوامل المضافة.

ومن المتوقع أيضاً أن أهمية الموضوع تختلف داخل الظرف والفصل، فبالنسبة لبعض البنات كان الموضوع هاماً وبالنسبة للبعض كان غير هام ولا قيمة له، والمحك الذى يميز بين البنات على هذا البعد هو طبيعة علاقتهن بالبنات اللاتى أخذن من الفصل بواسطة المديرية إذ من المحتمل أن تنقل صديقاتهن (صديقات البنات اللاتى خرجن من الفصل) الشائعة بصورة أكبر. فالبنات اللاتى توجهن باختيارتهن للبنات اللاتى خرجن من الفصل بدأن بنقل الشائعة بمتوسط قدره ٣,١. أما البنات اللاتى لم يتوجهن باختيارتهن للبنات اللاتى خرجن من الفصل فقد نقلن الشائعة بمتوسط قدره ٢,٠٠. والفرق غير دال باستخدام اختبار «ت» بين المتوسطات.

(٣) منشأ شائعات جديدة :

إن نفس العوامل التى تعمل على انتشار الشائعات المبثوثة من المحتمل أن تكون هى نفسها التى تثير التخمينات والتخيلات والاحتمالات التى تظهر من خلالها الشائعات الجديدة. كما أنه من المتوقع أيضاً أن يكون هناك تنوع وانتشار كبير للشائعات الجديدة. فى مثل هذه الحالات التى يكون فيها الموضوع أكثر أهمية والدليل على ذلك النتائج المعروضة فى

الجدول رقم (٥) والذي يحتوى على النسبة المئوية للبنات اللائى ذكرن شائعات جديدة فى كل ظرف.

جدول رقم (٥)

الشائعات الجديدة

الظرف	العدد	نسبة من عرفوا بموقف عدم الوضوح الغموض	نسبة من عرفوا الشائعة
١ ظرف عدم الوضوح المعرفى والشائعة	١٨	٧٢,٢٠	١٦
٢ ظرف عدم الوضوح المعرفى والشائعة	١٥	٨٠,٠٠	١٥
٣ ظرف عدم الوضوح المعرفى ١ + ٢	٣٣	٧٥,٨٠	١٤
٤ ظرف عدم الوضوح (١)	١٨	٧٢,٢٠	
٥ ظرف عدم الوضوح (٢)	١١	٥٤,٦٠	٥
٦ ظرف عدم الوضوح ١ + ٢	٢٩	٦٥,٥٠	
٧ ظرف الشائعة ١	١٨	٥٦,٠٠	١
٨ ظرف الشائعة ٢	١٦	٢٥,٠٠	٢
٩ ظرف الشائعة ١ + ٢	٣٤	١٤,٧	

ونجد فى العمود الثالث من هذا الجدول النسبة المئوية للبنات فى كل فصل، واللائى ذكرن فى المقابلة التى أجريت معهن أنهن ناقشن بعض الشائعات المتصلة بموقف عدم الوضوح المعرفى بالإضافة للشائعة المبثوثة. ولقد بلغت النسبة المئوية للبنات اللائى ذكرن أنهن ناقشن شائعات أخرى فى ظرفى : عدم الوضوح المعرفى والشائعة فعلم ذلك. والفرق بين ظرف عدم الوضوح والشائعة، وظرف عدم الوضوح من ناحية، وبين ظرف

الشائعة من ناحية أخرى فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١ من الثقة. كما أن الفرق غير دال بين ظرف عدم الوضوح والشائعة وظرف عدم الوضوح. وواضح من ذلك أن أهمية الموضوع له أثر بالغ كبير في انتشار الشائعة.

وبالإضافة إلى أهمية الموضوع في انتشار الشائعة يوجد التنوع والاختلاف الكبير في الشائعات الجديدة. فنجد في العمود الرابع من الجدول السابق عدد الشائعات المختلفة الانتشار أن متوسط الشائعات المختلفة يزيد على ١٢ في كل فصل في ظرف عدم الوضوح المعرفي والشائعة، وعدم الوضوح أما في فصلي الشائعة (١ + ٢) فيصل متوسط عدد الشائعات المختلفة إلى ١,٥.

ومن خلال ما سبق فإنه من المتوقع أن تنشر الصديقات الوطيدات شائعات جديدة أكثر من البنات اللاتي لم يخترن زميلاتهن اللاتي خرجن من الفصل بواسطة المديرية. ولا توجد علاقات وطيدة بينهن وبين البنات اللاتي خرجن من الفصل بواسطة المديرية. وعلى الرغم من أن الصديقات نشرن شائعات جديدة بمتوسط قدره ١,٥٥، وغير الصديقات نشرن شائعات جديدة بمتوسط قدره ١,٣٢ فإن ٦٠٪ كذلك من الصديقات ذكرن أنهن ناقشن شائعات جديدة عن الشائعات المثبوتة أن ٧٤٪ من غير الصديقات ذكرن أنهن فعلاً ذلك ولا يوجد فرق دال في أي في النسب السابقة.

إلا أننا على الرغم من ذلك (عدم وجود فروق في النسب السابقة) نجد أن هناك اختلافاً بين المجموعتين في نوع الشائعات التي ذكرتها كل مجموعة. ومن الممكن تصنيف هذه الشائعات إلى شائعات تشاؤمية أو تفاؤلية من حيث التفسير المقدم بسبب خروج البنات من الفصل حسب ما

ذكرن في المقابلة. ولقد كانت هنا شائعات تسير في هذين الاتجاهين من التصنيف فعلا ولذلك تم اختيارهما (تشاؤم - تفاؤل) لمناسبتها. فكانت هناك شائعات تقول وجاء ذكرها على لسان إحدى الفتيات عند خروج زميلاتهما مع الناظرة «إنها جميلة ولذلك دعيت لحفلة شاي في منزل المدير» وهناك شائعة أخرى قالت «إنها ستفصل لذهابها لحفلة همجية في الأسبوع الماضي» وكانت هناك شائعات محايدة حيث قالت بعض الفتيات في المقابلة : إنهن ذاهبات لحضور محاضرة. ويوضح الجدول رقم (٦) النسبة المئوية لكل نوع من أنواع الشائعات المنقولة بواسطة الصديقات وغير الصديقات.

جدول رقم (٦)

النسب المئوية للشائعات الجديدة

المجموعة	العدد	عدد مرات نقل شائعات جديدة	النسبة المئوية للشائعات الجديدة		
			مناسبة (تفاؤل)	محايد	غير مناسبة (تشاؤم)
صديقات	٣١	٤٨	٥٢	١٩	٢٩
غير صديقات	٣١	٤١	٣٤	١٠	٥٦

ف نجد أنه بالنسبة للشائعات التي نقلتها الصديقات تبين أن ٥٢ شائعة مناسبة، وأن ٢٩ شائعة غير مناسبة (تشاؤمية الاتجاه). أما بالنسبة لغير الصديقات فنجد أن عدد الشائعات المناسبة والتي نقلتها ٣٤ شائعة، أما عدد الشائعات غير المناسبة (تشاؤمية) والتي نقلتها فقد بلغت ٥٦ شائعة. ومن

الصدىقات الذين نقلوا شائعات نجد أن ٧٦,٢٪ منهم نقلن شائعة واحدة أو أكثر من النوع التفاضلى المناسب. أما غير الصدىقات فنجد أن نسبة من نقل منهم شائعة أو أكثر من نفس النوع (التفاضلى) ٤٨,٨٪ وهذا الفرق دال عند ٠,٠١ .

(٤) تحريف الشائعات المبثوثة :

ولقد تم فحص المقابلة التى أجريت مع كل فتاة للخروج بمزيد من المؤشرات الدالة على تحريف الشائعات الموضوعية (المبثوثة) فلم يوجد أى دليل فى المقابلات التى أجريت وبلغ عددها ٩٦ (ستة وتسعين) على تحريف الشائعة. إذ أن فى كل حالة ذكر للقائمة بالمقابلة الشائعة الموضوعية فى شكل خالى من الزخرفة والتزيين أو التغيير. وعلى الرغم من ظهور شائعات جديدة وشائعات غريبة إلا أن الشائعات الموضوعية كانت الغالبة فى المناقشات اليومية للبنات.

وتتناقض هذه النتائج مع الانطباع العام بأن الشائعة غير ثابتة وغير صادقة وأحياناً تكون شكلاً من أشكال الاتصال الخيالى المحرف، كما وجد فى دراسات «بارتلت» (١٩٣٢) و«البورت وبوستمان» (١٩٤٧)، والتى أجريت فى المعمل والتى لا يمكن أن تتطابق والشائعات التى تنتشر فى المجتمع بين الناس والتى تخضع لكثير من التعديلات.

وفى مناقشة كابلو لاختلاف نتائج البورت وبوستمان ذكر ميكانيزمين عزلاً عامل التحريف أو منعاً وجوده خلال انتقال الشائعة وهما:

أ (أن الشائعة عادة ما تسمع أكثر من مرة، وعادة ما تنقل أكثر من مرة بواسطة كل فرد من الأفراد فى شبكة الاتصالات الاجتماعية. ويميل

إعادة الانتشار هذا إلى عزل التحريف.

(ب) أن الأفراد الذين يتصفون بعدم الدقة وبالمبالغة يبعدون في عملية نقل الشائعة وهناك عوامل أخرى يرجع لها الفرق بين الدراسات الميدانية التي نحن بصددھا والدراسات التجريبية التي أجراها البورت وبوستمان من هذه العوامل :

١ - تعقد المواد المنقولة : حيث نجد في التجارب المعملية أن المادة المنقولة عادة ما تكون محتواھا عبارة عن العديد من التفاصيل لصور أو قصص. أما في الشائعة الميدانية المبثوثة فعادة ما تكون بسيطة غير معقدة. كما أن التفاصيل المبهمة غير الواضحة يكون قليلا ومحدودا. كذلك فإن عملية التسوية Leveleing (حذف التفاصيل كلما انتقلت الشائعة) تكون واضحة عندما تكون المادة المنقولة بالطبع مزدحمة بالتفاصيل ومعقدة.

٢ - طبيعة قوة الاتصال :- ففي الدراسة المعملية ينقل المفحوصون محتويات القصة، أو الصورة. كنتيجة لتعليمات المحرب وهذا يختلف عما لو قام المفحوصون بنقل الشائعة لأنها ترتبط باهتماماتهم. ولقد ذكر هايام Higham (١٩٥١) في دراسته التي استخدم فيها طريقة انتقال الشائعة على النحو المستخدم في تجربة البورت وبوستمان ذكر أن التحريف يكون بأقل قدر عندما يكون المفحوصون مهتمين بالموضوع (٨).

٣ - تأثير الآخرين : ففي الدراسات المعملية التجريبية يبرز دور وأثر الآخرين فيؤدي ذلك إلى الحذر في خلق الكلام كما يؤدي إلى الاختصار في التقرير.

٤ - دور المجرب : ويظهر دورة في الدراسة العملية حيث أن التعليمات الموجهة منه إلى المفحوصين تؤدي إلى الدقة المتناهية وإلى الحذر في حين أنه في الانتشار العادي للإشاعة لا يوجد مجرب يلاحظ صحة تكرار ونقل القصة.

٥ - توجيه الأسئلة : في الدراسة العملية لا تعطى الفرصة للمفحوص لأن يسأل زميله أية أسئلة في حين أن في الانتشار العادي للشائعة تتاح الفرصة للمستمع في التحدث مع زميله.

٦ - الفترة بين سماع الشائعة ونقلها : إذ أنه في الموقف التجريبي يكون الوقت بين الاستماع وحكاية التفاصيل ضئيلاً في حين أن من الموقف العادي يكون كبيراً.

٧ - الدوافع : تكون الدوافع مختلفة في الموقف التجريبي عنه في الموقف العادي. ففي الموقف التجريبي يصارع المفحوص من أجل الدقة في حين أن النواحي الأخرى كالمخاوف والكراهية لم تكن موجودة أي أن عامل التلقائية لم يكن موجوداً (٧).

الدراسة الثالثة : دراسة محمود أبو النيل وسيد عبد العال عن سيكولوجية الشائعات في المجتمع المصري :

مقدمة :

أجريت الدراسة الحالية في أعقاب حرب أكتوبر المجيدة عام ١٩٧٣م والتي حققت فيها القوات المصرية انتصاراً تاريخياً على إسرائيل، وبعد أن

قام الرئيس الراحل أنور السادات بتقديم مبادرة السلام. وبما أن ظروف الحرب وما أسفرت عنه يمثل مجالا خصباً لانتشار الشائعات، فقد اتجه الباحثان إلى إجراء هذه الدراسة للوقوف على سيكولوجية الشائعات في المجتمع المصري، والتي تحددت أهدافها على النحو التالي :

أولاً : أهداف الدراسة :

تحددت أهداف الدراسة في ثلاثة هي كما يلي :

- (١) الكشف عن الفروق في تقبل، وترديد، وغموض، وظروف سريان الشائعة، والموضوعات المرتبطة بها، بين الفئات الأساسية لعينة البحث وهي العمال والفلاحين والطلبة والموظفين ثم الحرفيين.
- (٢) الكشف عن الفروق بين العينات السابقة ونفسها قبل وبعد «مبادرة الرئيس السادات» في إدراك وتصور الشائعة.
- (٣) الكشف عن الفروق بين الجنسين بالنسبة لمتغيرات الشائعة السابقة الذكر لدى العينة.

ثانياً : المنهج والإجراءات :

(١) العينة :

تكونت عينة الدراسة من ٢١٩٠ مبحوثاً بمتوسط عمري ٣٢,٢١ عاماً وانحراف معياري ١١,٦٢ عاماً موزعين على مجموعات خمس شملت العمال الصناعيين والموظفين والحرفيين والريفيين والطلاب، وكل مجموعة فرعية موزعة على الذكور والإناث، وإن شملت مجموعة الذكور ٧٦٪ من إجمالي العينة.

(٢) استبيان الشائعات :

وقام أعضاء هيئة البحث بإعداده فى ضوء الدراسات النظرية السابقة التى أمكنهم الاطلاع عليها (مثل دراسات البورت وبوستان، وفستنجر، وسميث، وشا) وبناء على مناقشاتهم المستفيضة فى اجتماعات هيئة البحث. وانتهى الأمر إلى تضمين استبيان الشائعات ستة مكونات أو أبعاد هى :

- التقييل : ويقصد به الميل إلى تصديق الشائعات.
- التردد : ويقصد به نقل الشائعات وتكرارها خلال الشبكة الاجتماعية.
- الغموض : ويقصد به عدم الوضوح الذى يحيط بالأحداث التى تدور حولها الشائعات.
- الظروف : ويقصد به الأحوال التى تزدهر فيها الشائعات وتصول وتجول بين أفراد الجماعة.
- الخصائص : ويقصد بها صفات الأفراد الذين ينقلون الشائعات. والذين يتقبلون نقلها أو ترددها، سواء أكانت هذه الصفات متعلقة بالعمر أو الوظيفة أو متعلقة بخصائصهم النفسية كالقلق والخوف والتوتر... إلخ.
- الموضوعات : ويقصد بها تلك التى تدور الشائعات غالباً حولها لأنها تجذب إشباعاً لحاجات غير مشبعة لدى الأفراد لعدم وجود أنباء واضحة حولها. وتختلف تلك الموضوعات من فرد لآخر.

وقد مر إعداد الاستبيان بعدة خطوات منهجية للتحقق من كفاءته السيكومترية فى قياس متغيرات الشائعات التى افترضها الباحثان. وشملت

هذه الخطوات البدء بمجموعة من الأسئلة المفتوحة التي تغطي تلك المتغيرات ثم تحليل مكوناتها وتصنيفها، ثم أجريت دراسة استطلاعية للفهم اللفظي لأسئلة الاستبيان. وذلك لمعرفة مدى ملاءمة ألفاظ الأسئلة لمختلف المجموعات الفرعية لعينة الدراسة. وأخيراً تم التحقق من ثبات وصدق هذا الاستبيان، بحيث أصبح صالحاً للاستخدام بكفاءة.

(٣) جمع البيانات :

قام بجمع البيانات فريق من الباحثين الميدانيين الذين تم تدريبهم على الأدوات بصورة جيدة حتى أتقنوا هذه المهمة.

ثالثاً : نتائج الدراسة :

وقد عرضها الباحثان في ضوء أهداف الدراسة على النحو التالي :

(١) الفروق بين مجموعات عينة الدراسة :

أ (تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي العمال والموظفين على ثلاثة متغيرات في مقياس الشائعة، وهي التقبل، والغموض والخصائص، وكانت الفروق في الحالات الثلاث لصالح مجموعة العمال.

ب (تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي العمال والطلاب في متغيرين إثنيين فقط هما التقبل، والغموض. وكان الفرقان لصالح مجموعة العمال.

ج (تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي العمال

والحرفيين فى خمسة متغيرات من متغيرات الشائعة وهى التقبل،
والغموض، والظروف، والخصائص، والموضوعات. وكانت الفروق فى
الحالات الخمسة لصالح مجموعة العمال.

د (تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى العمال والريفيين
فى خمسة من متغيرات الشائعة، ثلاثة منها كانت الفروق لصالح
مجموعة العمال وهى التقبل والموضوعات والغموض، بينما كان اتجاه
الفروق فى المتغيرين الأخيرين وهما التردد والخصائص لصالح مجموعة
الريفيين.

هـ (تبين عدم وجود أية فروق ذات دلالة إحصائية على متغيرات مقياس
الشائعة بين مجموعتى الموظفين والطلاب.

و (تبين وجود فروق ذات دلالة بين مجموعتى الموظفين والحرفيين على
ثلاثة متغيرات من متغيرات مقياس الشائعات الستة وهى الغموض
والخصائص والموضوعات وكانت الفروق فى الحالات الثلاثة لصالح
مجموعة الحرفيين.

ز (تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى الموظفين
والريفيين فى أربعة متغيرات، ثلاثة منها كانت الفروق لصالح
مجموعة الحرفيين وهى التقبل والتردد والخصائص، بينما كان
الفرق فى المتغير الرابع وهو الموضوعات لصالح مجموعة الموظفين.

ح (تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى الطلاب
والحرفيين على ثلاثة متغيرات هى التقبل والتردد والظروف، وكانت
الفروق فى الحالات الثلاثة لصالح مجموعة الطلاب.

ط) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الطلاب والريفيين على أربعة متغيرات هي. وكانت الفروق في إثنين منها وهما التردد والخصائص، لصالح مجموعة الريفيين بينما كانت الفروق في الإثنين الآخرين وهما الغموض والموضوعات لصالح مجموعة الطلاب.

ي) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الحرفيين والريفيين في متغيرين فقط من المتغيرات الستة وهما التردد والخصائص، وكان اتجاه الفرق في الحالتين لصالح مجموعتي الريفيين.

(٢) الفروق قبل وبعد مبادرة السادات :

عرض الباحثان في تقرير البحث الذي نعرض له (أنظر : ٧١) إلى الفروق لدى مجموعات الدراسة في متغيرات الشائعة قبل وأثناء مبادرة السلام التي قام فيها الرئيس السادات بزيارة إسرائيل، وكذلك الفروق لدى المجموعات أثناء وبعد الزيارة، وقبل وبعد الزيارة. وسوف نكتفي في هذا السياق بعرض الفروق لدى المجموعات قبل وبعد مبادرة السلام، وذلك كما يلي :

أ) تبين وجود فرق واحد ذي دلالة إحصائية في متغير الموضوعات لدى مجموعة الموظفين.

ب) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في خمسة متغيرات لدى مجموعة الحرفيين وهي التقبل والتردد والغموض والخصائص والموضوعات. وجميعها كانت لصالح قبل المبادرة.

ج) لم يتبين وجود أية فروق ذات دلالة إحصائية في متغيرات الشائعات

السته لدى مجموعة الطلاب.

د (تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى متغيرات الشائعات الستة لدى مجموعة عمال الانتاج. وكان اتجاه جميع الفروق لصالح قبل المبادرة.

هـ) تبين وجود فرق واحد ذى دلالة إحصائية فى متغير الخصائص لدى مجموعة الريفيين.

(٣) الفروق بين الجنسين :

عرض الباحثان للفروق بين الذكور والإناث فى كل مجموعة فرعية من عينة الدراسة فى متغيرات الشائعات على النحو التالى :

أ (لم يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الطلاب فى كل المتغيرات الستة للشائعة.

ب) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من العاملين فى خمسة متغيرات، أربعة منها كان اتجاه الفرق لصالح الإناث وهى التقبل والظروف والخصائص والموضوعات، بينما كان الفرق الخامس وهو التردد لصالح الذكور.

جـ) لم يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور، والإناث من الموظفين فى كل المتغيرات الستة للشائعة.

د (تبين وجود فرق واحد دال ذى دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الحرفيين فى متغير التقبل، وكان اتجاه الفرق لصالح الإناث.

هـ) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الريفيين فى أربعة متغيرات للشائعة ثلاثة منها كان اتجاه الفروق فيها لصالح الإناث وهى التردد والغموض والموضوعات، بينما كان اتجاه الفرق فى المتغير الرابع وهو التردد لصالح الذكور.

رابعاً : مناقشة النتائج :

قدم الباحثان تفسيرات للنتائج التى لخصناها مسبقاً على النحو التالى :

(١) بالنسبة لمتغير التقبل :

أوضحت النتائج السابقة أن متوسط درجات مجموعة العمال فى متغير التقبل أعلى بفرق له دلالة إحصائية عن متوسط درجات مجموعات الموظفين والطلاب والحرفيين والريفيين. كذلك كانت درجات الريفيين أعلى فرق له دلالة إحصائية من الموظفين. وكانت درجة التقبل لدى الحرفيين أعلى بفرق له دلالة إحصائية قبل المبادرة من بعدها. وبالنسبة لعمال الانتاج كانت درجة التقبل لديهم أعلى قبل المبادرة عن بعد المبادرة. وكما كانت درجة التقبل لدى الإناث من العاملات والحرفيات أعلى من درجة الذكور العاملين والحرفيين بفرق له دلالة إحصائية.

ويرجع زيادة متوسط درجات العمال والريفيين على هذا المتغير عن متوسط درجات بقية فئات المجموعات الأخرى إلى ميل العمال والفلاحين مقارنة بالمجموعات الأخرى لسماع وتصديق الكلام الذى لم تعرف حقيقته أو مدى صدقه بعد لعدم تصريح المسؤولين بالحقائق، كما يرجع إلى ميل

العمال والريفيين عن بقية الفئات الأخرى لتصديق الأخبار والكلام الذى لم يستوثق بعد من صحته. كما يميل العمال أكثر من غيرهم إلى تصديق أخبار الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون والمصادر الأخرى لأنها رسمية وموثوق بها. فإزاء مواقف الحياة المختلفة التى لا يستطيع الفرد مواجهتها نجد أنه بدلا من أن يوجه الشائعة بمحاربتها، فإنه يفقد القدرة على توجيه سلوكه مما يجعله قابلا للإيحاء أو التصديق بسهولة.

(٢) بالنسبة لمتغير الغموض :

تبين من النتائج السابقة أن متوسط درجات العمال أعلى بفرق له دلالة إحصائية عن متوسط درجات بقية المتغيرات. كذلك زيادة درجات الحرفيين عن الموظفين، وزيادة درجات الطلاب عن كل من الريفيين والحرفيين بفرق دال إحصائياً. كما أن درجات الغموض كانت أعلى لدى المبادرة بفرق دال لدى كل من الحرفيين وعمال الانتاج والريفيين. وكانت درجات الغموض لدى الذكور من الريفيين أعلى من الإناث بفرق له دلالة إحصائية.

فالإنسان منذ ميلاده يحاول أن يتعرف على كل شئ جديد فى بيئته ويحاول أن يخبره. وهذه المحاولة لتعرف الإنسان على بيئته من العوامل الهامة إذا عولجت بحكمة، حيث يمكن عن طريق ذلك تنمية ما يوجد لدى الإنسان من إمكانيات وطاقات. ويكون إشباع إلى المعرفة لدى الإنسان إما بنشاطه الذاتى أو بإجابة الآخرين أو أجهزة الإعلام عما يجول فى خاطره من تساؤلات. ولعل هذا الجزء الثانى هو أهم ما يتصل بالغموض المعرض فى الشائعة. وذلك أن البيئة وأجهزة الإعلام لا تجيب عن التساؤلات التى

تجول فى خاطر الإنسان، فينتج عن ذلك شعور الفرد بالإحباط نتيجة أن البيئة لا تشبع لديه الحاجة إلى المعرفة.

(٣) بالنسبة لمتغير الموضوعات :

كشفت النتائج السابقة عن ارتفاع متوسط درجات العمال عن متوسط درجات كل من الحرفيين والريفيين بفرق ذى دلالة إحصائية على متغير الموضوعات، وكذلك ارتفاع درجة الحرفيين على الموظفين، والموظفين على الريفيين والطلاب على كل من الحرفيين والريفيين بفرق ذى دلالة إحصائية على متغير الموضوعات. كما أن الموضوعات كانت أعلى بفرق ذى دلالة قبل المبادرة لدى الموظفين والحرفيين وعمال الانتاج عنه بعد المبادرة، كذلك فإن الإناث من عمال الانتاج كن أعلى من الذكور، والذكور من الريفيين كانوا أعلى من الإناث بفرق ذى دلالة إحصائية على متغير الموضوعات.

وقد تركزت الأسئلة الخاصة بمتغير الموضوعات حول تغيير الوزارة، وعودة الأحزاب، وأخبار الممثلين والممثلات، والمجكات الخاصة بالاختلاسات والرشوة والعمولات التى يتقاضاها المسئولون الكبار والأجور، والضرائب، وارتفاع الأسعار، وإصلاح أحوال الموظفين. وكانت أكثر الموضوعات التى دارت حولها الشائعات حسب ترتيب نسبتها المثوية هى التموين، وقلة الأجور، والحرب وغلاء المعيشة، وانحراف المسئولين، والمساكن، والإصلاح الوظيفى.

(٤) بالنسبة لمتغير الظروف :

تبين أن هناك فرقاً له دلالة إحصائية بين العمال والحرفيين فقط على متغير الظروف في مقياس الشائعة، وأن الدرجة على هذا المتغير لدى عمال الإنتاج قبل المبادرة أعلى منها بعد المبادرة، ولدى الريفيين بعد المبادرة أعلى من قبل المبادرة، ولدى الإناث من عمال الإنتاج أعلى من الذكور، وذلك بفرق له دلالة إحصائية. ويفسر الباحثان النتيجة السابقة بأن الظروف التي يعيش فيها العمال أكثر مساعدة على ظهور الشائعات وتتمثل هذه الظروف التي يعمل فيها العمال في الزحام وكثرة العدد والأماكن الواسعة مقارنة بما يحيط الحرفيين من ظروف. وتعليل ذلك أنه كلما زادت الكثافة ظهر السلوك السلبي الاجتماعي، والشائعة من نوع هذا السلوك - إذا هيئ لها الجو المناسب - ساعد ذلك على انتقالها ونشرها.

(٥) بالنسبة لمتغير التردد :

تبين أن متوسط درجات الريفيين على متغير التردد في مقياس الشائعة أعلى بفرق دال إحصائياً عن متوسط درجات العمال والموظفين والطلاب والريفيين، وأن درجة التردد لدى الموظفين أثناء المبادرة أعلى منها قبل المبادرة، وأن الدرجة قبل المبادرة لدى الحرفيين وعمال الإنتاج كانت أعلى من مثيلتها أثناء المبادرة وبعدها، كما أن درجة التردد لدى الذكور من عمال الإنتاج والريفيين كانت أعلى بفرق دال من الإناث في نفس الفئتين.

(٦) بالنسبة لمتغير الخصائص :

تبين من النتائج الخاصة بمتغير الخصائص في مقياس الشائعة أن

درجة العمال على متغير الخصائص أعلى بفرق دال إحصائياً من درجة كل من العمال والموظفين والطلاب والحرفيين، وأن الحرفيين أعلى من الموظفين بفرق له دلالة أيضاً، وكذلك كان الطلاب أعلى من الحرفيين. وتبين كذلك أن درجة الخصائص قبل المبادرة لدى الحرفيين وعمال الإنتاج أعلى بفرق دال من مثيلتها بعد وأثناء المبادرة، وأن الدرجة أثناء المبادرة لدى الريفيين أعلى من مثيلتها قبل المبادرة بفرق دال إحصائياً. وأن الدرجة بعد المبادرة لدى الريفيين أعلى من مثيلتها قبل المبادرة بفرق دال إحصائياً. كذلك نجد أن الدرجة على نفس المتغير لدى الإناث أعلى بفرق دال إحصائياً من الذكور في عينتي عمال الإنتاج والريفيين. وقد تمثلت أهم تلك الخصائص التي كانت محوراً للمقياس فيما يلي :

— الإحساس بالراحة عند نقل الشائعة لشعور الشخص بأن الناس يحتاجون لمعرفة ما تتضمنه الشائعة من أخبار.

— ظهور ناقل الشائعة بمظهر المصدق لأنه سمعها من أحد المسؤولين.

— ظهور المنقول عنه الشائعة بمظهر المصدق لها لأنه متأكد شخصياً مما يقول.

— يذكر ناقل الشائعة اسم ووظيفة الشخص الذي نقل عنه الموضوع لأنه شخص مهم.

— يكون ناقل الشائعة عند نقله لها قاصداً ومتعمداً ذلك ليظهر أنه يعلم ما لا يعلمه الآخرون.

— يبدو على ناقل الشائعة أنه واثق مما يقول لشقته في مصدر الموضوع ولصلته بالمسؤولين (أنظر : ٧٨).

دراسات أخرى

أجريت دراسات أخرى عديدة في مجال الشائعات لم تكن بشمول الدراسات التجريبية لكل من البورت وبوستان . وشاكنز وبوردك ، أو الدراسة الميدانية لمحمود أبو النيل وسيد عبدالعال . بمعنى أن هذه الدراسات سواء كانت تجريبية أو ميدانية تعاملت مع عدد محدود من المتغيرات . لذلك نشير لبعض منها في هذا الجزء المتبقي من هذا الفصل ، مع ترتيبها زمنياً ، وذلك على النحو التالي :

(١) دراسة البورت ومعاونيه عام ١٩٤٥م

قام البورت ومعاونوه بدراسة شائعات الاسراف في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٤٥م ، مركزين على موضوع الشائعات والدوافع التي تكمن وراء افشائها واتجاه الأشخاص نحو هذه الشائعات . ولقد بلغ عدد الشائعات اثنتي عشرة شائعة انتقلت على أساس عدم وجود وقائع محددة لها . وكان من نوع هذه الشائعات الشائعة القائلة : « إن الأحذية الخاصة برجال الجيش تزيد عن الحاجة لدرجة أنهم يلقون بها قبل أن تبلى وتستهلك » . وتكونت عينة هذه الدراسة من خمسمائة شخص اختيروا بعناية بحيث يمثلون السكان تمثيلاً سليماً . وتمثلت التعليمات التي وجهت للمبحوثين عند عرض هذه الشائعات عليهم في الاجابة عن بعض الأسئلة مثل : من هم الأشخاص الذين سمعوا فعلاً بهذه الشائعات ؟ وإلى أي مدى صدقوا الموضوعات التي تعبر عنها تلك الشائعات ؟ كما تم على هؤلاء المبحوثين تطبيق مقياس للاتجاهات نحو الحكومة وبيع المواد التموينية بالبطاقة . وذلك بهدف دراسة ظروف حياة هؤلاء الأشخاص وكشفت الدراسة عن النتائج الآتية :

- تبين أن ٢٣٪ من الأشخاص سمعوا بهذه الشائعات الاثنتي عشرة.

- تبين أن ٢٧٪ من الأشخاص الذين سئلوا قد تقبلوا هذه الشائعات وصدقوها وتمسكوا بها.

- تبين أن الأشخاص الذين سمعوا عن الشائعات التي عرضت عليهم مرة قبل ذلك كانوا أكثر تصديقاً لها من الأفراد الذين سمعوا عنها لأول مرة. إذا كان الفرق في النسبة المئوية للتصديق بين من سمعوا بها من قبل ومن سمعوا لأول مرة ٣٣٪.

- تبين أن النسبة المئوية للأفراد الذين يقرأون عمود عيادة الشائعات Punor clinic في الصحف كانت لديهم مناعة ضد الشائعات (من خلال ٧٠ : ٣٠٤ - ٣٠٥).

(٢) دراسة أنتوني عام ١٩٧٣م :

لقد أجرت سوزان أنتوني Anthony هذه الدراسة بشكل أساسي لاختبار ما إذا كان القلق (كما يقاس بمقياس تيلور للقلق الصريح) يعد متغيراً آخر يقف بجانب الأهمية والغموض في التأثير علي استمرار نشر وافشاء الشائعات. ونظراً لأن البورت وبوستمان ادعيا أن افشاء الشائعات يخفف من الغموض العقلي والقلق الشخصي، فإن هناك هدفاً آخر هو اختبار ما اذا كان القلق الدفين أو المكبوت Pent-up سوف يتناقص اذا أقدم المبحوثون علي نشاط افشاء الشائعات .

وقد بدأت الباحثة بتطبيق مقياس تيلور للقلق الصريح علي عينة من طالبات المرحلة الثانوية ، وتم تصنيفهم علي أساس درجاتهن على المقياس

الى فئتين الأولى مرتفعات القلق، والثانية منخفضات القلق. وبعد ذلك أجابت المبحوثات علي استبيان طلب منهن فيه أن تختار كل واحدة بعض أعضاء جماعتهن اللاتي تفضلن غالبا قضاء بعض الوقت معهن وان تتحدث معهن بشكل ودي ثم اختارت الباحثة أربع مجموعات من الطالبات : مجموعتين مرتفعات القلق ، ومجموعتين منخفضات القلق. وبعد تحديد المبحوثات في كل مجموعة بناء علي تقرير كل واحدة للمجموعة التي تحب أو تفضل قضاء بعض الوقت معها والتحدث الودي، طلبت الباحثة من كل واحدة أن تقوم بعمل بعض المهام البسيطة للمدرسين في مكتب التوجيه والارشاد الطلابي . وبينما كانت كل طالبة جالسة في المكتب تقوم بأداء هذه المهام ، فانها تستطيع أن تسمع بالصدفة صوت الموجه الطلابي في الحجرة المجاورة يقول إنه انتشرت شائعة في المدرسة مفادها : أن أحد الأنشطة اللاصفية Extracurricular المهمة سوف يتم الغاؤه بسبب وجود عجز في الميزانية . وقد تلقت كل طالبة نفس الرسالة العامة التي يقدمها المرشد العلاجي ، فيما عدا أن طبيعة النشاط الصففي الذي يتم الحديث عنه كان يتنوع لكي يتفق مع اهتمامات الطالبة التي تسمح الرسالة ، ولكي يكون وثيق الصلة بالجماعة التي تنتمي اليها بحكم نشاطها اللاصفية.

وبعد ذلك تمت مقابلة المجموعات بصورة منفصلة . وفور وصول الطالبات قام أحد المدرسين والمرشد الطلابي باعفاء نفسيهما بسرعة من دعوي انهما استدعيا الطلاب الى مكتب الارشاد. وبعد عشرين دقيقة ، وأثناء الوقت الذي كانت تتحدث فيه الطالبات بحرية مع بعضهن البعض ، عاد المدرس الى الحجرة، وسأل الطالبات عن مدى استعدادهن أو موافقتهن

علي الاشتراك في مقابلة قصيرة مع أحد خبراء التغذية (المجرب أو الباحث القائم بالتجربة) وذلك لمناقشة طبيعة تفضيلاتهن أو اختياراتهن للأطعمة وقد وافقت جميع الطالبات بلا استثناء علي حضور المقابلة ورجعت الطالبات بصورة فردية الى المكتب ، حيث ستم مقابلتهن بالقائم بالتجربة (المجرب). وهذا المجرب سيقوم بمهمة محددة في هذه المقابلة هي توجيه مسارها في اتجاه الشائعة التي تم افشاؤها . وتم تطبيق مقياس تيلور للقلق الصريح مرة أخرى علي جميع الطالبات.

وكان فرض الباحثة الأساسي أن مستوى قلق الطالبة الأولى سوف يكون منبثا بما اذا كانت قد سمعت عن الشائعة أم لم تسمع . وقد أيدت النتائج التي حصلت عليها هذا التنبؤ. ففي مجموعتي الطالبات ذوات القلق المرتفع أقرت خمس عشرة طالبة من ست عشرة (٩٣٪) أنهن سمعن عن الشائعة ، بينما أقرت خمس طالبات من ست عشرة (٣١٪) في مجموعتي ذوات القلق المنخفض أنهن سمعن عن الشائعة. وكانت الفروق بين المجموعات دالة احصائيا مما يؤيد فرض الباحثة في هذا الجانب. وقد اهتمت الباحثة كذلك بما اذا كان سيحدث انخفاض في مستوى القلق الأولى للطالبات بنشرهن الشائعة، وذلك طبقا لنظرية البورت وبوستمان. ولكن كشفت النتائج أنه لم تحدث أية تغيرات في مستويات القلق في أية مجموعة من المجموعات الأربع. ويبدو أن هذه النتيجة تنطوي علي دلالة مهمة وهي أنه علي الرغم من أن الشائعة التي ينشرها الفرد أو يفشيها ربما تمثل أسلوبا أو طريقة لمحاولته مواجهة قلقه أو التغلب عليه، فإنه يجب ألا ينظر اليها علي أنها نموذج ثابت أو دائم. فقد أوضح البورت وبوستمان أنه في بعض المواقف نجد أن مستوى القلق ربما يتزايد بسبب

الشائعة التي ينشرها الفرد بدلاً من أن يتناقض طبقاً للفرض السابق (٨٩).

(٣) دراسة جايجر وآخرين عام ١٩٨٠م:

لقد هدفت أنتوني في دراستها السابقة الى معرفة ما إذا كان المبحوثون قد سمعوا عن الشائعة أم لا. وفي هذه الدراسة يحاول جايجر Jaeger وزملائه أن يتعرفوا علي امكان ان ينشر المبحوثون القلقون شائعات أكثر من غيرهم. كما أضافوا متغيراً آخر الى معادلة الشائعة هو سرعة التصديق Ge-dulity . وتم اجراء الدراسة على ثمانية فصول دراسية ، حيث تم نشر شائعة مفادها أن الطلاب في الفصول الأخرى أقدموا على تدخين الماريونا Marijuana أثناء الامتحان النهائي السابق. وقبل ذلك بعدة أيام تم قياس مستويات القلق لدى الطلاب باتباع نفس الاجراء الذي قدمته أنتوني في دراستها السابقة. وتم كذلك تطبيق مقياس مصدر الضبط لروتر، ومقياس المرغوبة الاجتماعية لكراون ومارلو.

وشملت اجراءات التجربة طرفين أساسيين الأول هو ظرف التصديق المنخفض ، والثاني ظرف التصديق المرتفع. وفي الطرف الأول (التصديق المنخفض) قدمت شائعة تدخين الطلاب للماريوانا من خلال أحد المتعاونين مع القائمين بالتجربة متسائلاً : هل سمع أحد منكم هذه القصة ؟ وفي الحال تم تكذيب ذلك من خلال متعاون آخر، حيث قال إن هذا الادلاء الذي سمعته غير حقيقي ولا يوجد أي سند يدعمه ، وإنه يعلم الشخص الذي لفق هذه الشائعة. وفي الطرف الثاني (التصديق المرتفع) ، قدمت نفس الشائعة السابقة ، ولكن لم تجر أية محاولة لتكذيبها أو لزعة اعتقاد المبحوثين حولها بأنها ربما تكون حقيقية. وبعد أسبوع تم سؤال الطلاب عما اذا كانوا قد تناقلوا القصة التي سمعوها ، وسؤلوا

كذلك (كاختبار لكفاءة المعالجة التجريبية) عما اذا كانوا قد صدقوا الشائعة .

وقد كشفت الدراسة عن نتيجة غير متوقعة (لوحظت من قبل) وهي أن شائعة تدخين الماريوانا تكررت بمعدل أعلى لدى المبحوثين الذين قدروا موضوع المخدرات تقديراً أقل أهمية من الذين قدروه تقديراً أكثر أهمية . ولكن بالنسبة للنتائج الأساسية ، فقد اتسقت مع التنبؤ العام للدراسة كما يلي : أولاً : كشف المبحوثون الذين روجوا الشائعة عن درجات أعلى علي مقياس تيلور للقلق الصريح من غير المروجين . وهي نتيجة تدعم النتيجة التي وصلت اليها أنتوني في دراستها السابقة عام ١٩٧٣ م . ولم يتبين وجود فروق بين مروجي الشائعة وغير المروجين في كل من مصدر الضبط والمرغوبة الاجتماعية . ثانياً : تكررت الشائعة بمعدل أعلى لدى مجموعة ظرف التصديق المرتفع مقارنة بمجموعة ظرف التصديق المنخفض (١٠٨) .

(٤) دراسة روزناو وآخرين عام ١٩٨٦م :

حاول الباحثون في هذه الدراسة اختبار مدي عمومية النتيجة التي تم التوصل اليها في الدراسة السابقة لجايجر وآخرين ، ومفادها أن سرعة التصديق تساعد علي نقل الشائعات . ولم يكن الباحثون في هذه الدراسة معنيين بكيفية معالجة سرعة التصديق تجريبياً . كما تم في الدراسة السابقة ، ولكن كانوا مهتمين باكتشاف ما اذا كانت النتيجة الخاصة بالارتباط الايجابي بين سرعة التصديق ونقل الشائعة سوف يتم الحصول عليها في موقف حياتي طبيعي مع حدوث شائعات أمني وخوف بصورة تلقائية . وقد برزت فرصة اختبار هذا الاحتمال أثناء جولة من مفاوضات العمل المكثفة

بين اتحاد عمال احدي الكليات والادارة في جامعة تمبل بالولايات المتحدة الامريكية . وكان المناخ السائد متمثلا في احتجاجات الطلاب ، والمعارضة الشديدة بين أعضاء الكلية ، والقرار المزعج أو القلق حول الوضع السائد والذي يهدد باغلاق الجامعة . وهذا المناخ يمثل موقفاً جاهزاً لاجراء الدراسة.

وقد أعد الباحثون استبياناً ليجيب عليه أعضاء الكلية بصورة خاصة وسرية. وتمثلت التعليمات في أن يذكر المبحوث أية شائعات قد سمعها خلال الأيام الماضية بخصوص مفاوضات العمل القائمة. وأن يقدر ثقته في كل شائعة من تلك الشائعات، وأن يشير إلى ما اذا كان قد نقل الشائعة إلى أشخاص آخرين . وتم تطبيق الاستبيان علي أعضاء الكلية في كل مكان من الجامعة في وقت كان القلق والغموض فيه متوسط الارتفاع. وبعد ذلك تم الاستعانة باثنين من المحكمين لتحديد ما اذا كانت الشائعة ، شائعة أمني أو خوف وتم تقسيم تقديرات الاعتقاد الى ثلاث فئات : الأولى ، ثقة منخفضة ، والثانية ثقة متوسطة ، والثالثة ثقة مرتفعة ، واستخدمت المجموعات المتقابلة Contrasts لاختبار العلاقة المفترضة بين المتغيرات موضوع الاهتمام .

وبخصوص شائعات الخوف تبين أن ٨٦٪ من أصحاب الثقة المرتفعة قد أفشوا الشائعات، في مقابل ٥٢٪ من أصحاب الثقة المتوسطة ، و ٣١٪ من أصحاب الثقة الضئيلة أو عدم الثقة . وفي شائعات الأمان أشارت النتائج المتناظرة إلى أن ٧١٪ من حالات نقل الشائعة كانوا من أصحاب الثقة المرتفعة ، وذلك في مقابل ٥٢٪ من أصحاب الثقة المتوسطة، و ٣١٪ من ذوي الثقة المنخفضة . وقد وصلت الفروق بين كل مجموعتين من

المجموعات المتناظرة الى مستوى الدلالة الاحصائية مما يدعم التنبؤ العام للدراسة .

ومع ذلك فإنه من الممكن ، أن يكون تحيز الاتساق قد أدى الى التأثير السلبي في النتائج أو توجيهها وجهة معينة. ويقوم هذا التفسير علي افتراض ان الناس سوف يقولون أنهم يعتقدون في الشائعة التي نشرها لكي تكون معارفهم متسقة وان يتخلصوا من استشارة التناظر المعرفي (١٣٠).

(٥) دراسة روزناو وآخرين عام ١٩٨٨ م:

أتت الفرصة الثانية لدراسة الشائعات في البيئة الواقعية بعد حادث القتل المروع في جامعة بنسلفانيا ، وأسفر عن مقتل احدى الخريجات في الاسكان الجامعي في خلال العطلة. وقام الباحثون باعداد وتكوين استبيان ليتم تطبيقه علي طلاب جامعة بنسلفانيا عند عودتهم كمجموعة تجريبية ، وتطبيقه كذلك علي طلاب جامعة تمبل كمجموعة ضابطة. وتم ترك الاستبيان للطلاب ومعه طابع بريد للرد بعد الإجابة عليه وذلك في صناديق بريدهم أو ترك لهم تحت أبواب حجرات نومهم.

وبدأ روزناو وزملاؤه في تحليل النتائج بمقارنة المجموعتين اللتين تم تطبيق الاستبيان علي أعضائهما. ولم يكن مثيراً للدهشة أن يكون الفرق الأساسي هو أن ٦٥٪ من طلاب جامعة بنسلفانيا قد روجوا وتناقلوا شائعتين أو أكثر حول حادث القتل الذي وقع في مقابل ٣٥٪ من طلاب جامعة تمبل . ولأن نمط النتائج الأخرى كانت متشابهة احصائيا في كلتا المجموعتين ، فقد تم دمج المجموعتين في مجموعة واحدة لزيادة قوة

الدلالة الاحصائية ($n = 68$ طالبا) . وقام الباحثون باجراء التحليلات الاحصائية على المعلومات التي تم جمعها بخصوص الشائعة الأولى إذا أقرها أي مبحث من المبحوثين . وكان الغرض من استبعاد الشائعات الأخرى هو التأكد من أن العلاقات الاحصائية الملاحظة ليست زائفة نتيجة للارتباطات المرتفعة بين المبحوثين والتي ترجع الى عدم استقلال البيانات .

وبدلاً من تطبيق مقياس تيلور للقلق الصريح ، كما تم في الدراسات السابقة ، طلب الباحثون من أفراد العينة أن يقوموا بتقدير كيف أدت الشائعة الى شعورهم بالقلق عندما سمعوها لأول مرة . وتصنيف الاجابات الى ثلاث مجموعات : مرتفعي القلق ، ومتوسطي القلق ومنخفضي القلق ، قام الباحثون بحساب التباين الخطي Linear Contrast باستخدام معدل ترويج الشائعات كمتغير محكي أو معياري . وقد كشفت النتائج عن أنه كلما كان المبحث أكثر قلقاً كلما كان أميل الى نشر وافشاء الشائعة . وكان هناك سؤال آخر يوجه الى المبحوثين يطلب منهم فيه أن يصفوا مدي اعتقادهم في حقيقة الشائعة عندما سمعوا بها لأول مرة . وأوضحت نتائج هذا التحليل أنه كلما كان المبحث أكثر تصديقا وقناعة كان أكثر افشاء للشائعة . كما كشفت النتائج عن وجود ارتباط دال بين عدم الوضوح المعرفي وترويج الشائعات . وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسة التجريبية التي قام بها شاكر وبوردك . وكان من المهم كذلك أن يقوم الباحثون بالتحقق مما اذا كان مروجوا الشائعة يختلفون عن غير المروجين على أساس درجاتهم في القلق الشخصي وعدم الوضوح العام . وكشفت النتائج عن وجود علاقة خطية بين المتغير المنبئ والمتغير المحكي . ومن ناحية أخرى ، تم اجراء تحليل التمييز لتحديد ما اذا كانت المتغيرات المنبئة تميز بصورة

جيدة بين ناقلى الشائعة وغير الثققلين. وأسفر ذلك عن معادلة من متغيرين تتكون من سرعة التصديق والقلق. وقد حدد هذين المتغيرين ٦٩٪ من الحالات في عينة طلاب جامعة بنسلفانيا ، و ٨٢٪ من الحالات في عينة طلاب جامعة تمبل (١٣٣).

تعليق على الدراسة النفسية للشائعات :

عرضنا فى هذا الفصل لنماذج من الدراسات التى يمكن أن على الشائعات كظاهرة نفسية اجتماعية تعيشها مختلف المجتمعات ، وتعانى ويلاتها فى إطار المعنى الشامل للحرب النفسية. ويمكن أن نستخلص بعد هذا العرض لأهم الملامح التى يمكن أن نستخلصها من هذا التناول :-

١- أن الشائعات كظاهرة نفسية اجتماعية قابلة للدراسة العملية، سواء باستخدام المنهج التجريبي القائم على التحكم فى متغير أو آخر (متغير مستقل) لمعرفة أثره فى متغير أو آخر (متغير تابع)، وذلك فى ظل ظروف ضبط تجريبي محكم ، أو باستخدام المنهج الوصفى القائم على دراسة العلاقة بين المتغيرات دون الوقوف على علاقات سببية مثلما هو الأمر فى حالة المنهج التجريبي. وبالطبع فإن كل منهج من هذين المنهجين العريضين له مميزات وغيوبه.

٢- ان معظم الدراسات التى أجريت قد استحدثت فروضها من نظريات أو نماذج حاولت صياغة الاطار العام لتفسير ظاهرة افشاء ونشر الشائعات. وقد أيدت نتائج هذه الدراسة بعض الفروض المستمدة من تلك النظريات ، ولم تؤيد البعض الآخر. وهذا يقودنا إلى استخلاص مهم مؤداه أننا ما زلنا فى حاجة إلى نظرية شاملة متماسكة تستطيع أن

توجه البحث فى مجال الشائعات بصورة أفضل.

٣- ما زال جمهور الطلاب هو الذي يستمد منه أغلب عينات البحوث، فيما عدا دراسة كل من البورت وبوستان ومحمود أبو النيل وسيد عبدالعال ، حيث حاول الباحثان فى كل دراسة منهما أن يخرجاً علي حدود جمهور الطلاب وأن ينوعوا من عينات بحثهما.

٤- أجريت غالبية البحوث علي الاناث ، وبالذات الطالبات ، ولم تجر دراسات مستفيضة للمقارنة بين عينات من الذكور والاناث لمعرفة أوجه الشبه أو الفروق فى الأسس النفسية المسؤولة عن انتشار الشائعات وافشائها لدي كل مجموعة.

٥- ما زالت البحوث والدراسات التي أجريت فى ثقافتنا أو بيئتنا العربية والإسلامية قليلة، ان لم تكن نادرة (حسب علم المؤلف). هذا علي الرغم من تباين ثقافتنا عن الثقافة الغربية التي نستعرض دلالات ومعانى النتائج التي خرجت من كنفها. وما يمكن أن يترتب علي ذلك من تباين فى نتائج الدراسات التي يمكن أن تجري فى المجتمع العربي.

٦- إن الشائعات كظاهرة نفسية اجتماعية علي علاقة وثيقة ببعض المتغيرات الخاصة بالفرد ناشر الشائعة ، ومتغيرات أخرى خاصة بالمحيط الاجتماعي الذي تنتشر فيه.

٧- أجريت معظم الدراسات علي شائعات الأمانى والخوف والرغبة، ولم يكن للأنواع الأخرى من الشائعات حظاً مماثلاً من الدراسة النفسية والاجتماعية.

الفصل الخامس

لماذا تنتشر الشائعات ؟

محتويات الفصل

أولاً : دوافع نشر الشائعات :

- (١) الدوافع الأساسية لنشر الشائعات.
- (٢) الدوافع الثانوية لنشر الشائعات.

ثانياً : جماهير الشائعات.

ثالثاً : أسباب انتشار بعض الشائعات دون غيرها.

رابعاً : سرعة انتشار الشائعات.

أولاً : دوافع نشر الشائعات :

عندما نقرر أن الشائعة لا تسرى إلا إذا كان موضوعها ينطوى على أهمية بالنسبة إلى الفرد الذى يسمعها وينقلها، فإننا نوجه الانتباه إلى «العوامل الدافعة للشائعة». إن ثمة حاجة بشرية يمكن أن تكون القوة الدافعة. فالقلق هو القوة الدافعة إلى أقاصيص الكوارث وجثث القتلى التى كثيراً ما نسمعها والآمال والرغبات تكمن وراء الإشاعات الحاملة والحقد يسند أقاصيص الاتهام والافتراء وهذه الدوافع يمكن تصنيفها على النحو التالى، رغم ما بينها من علاقة وثيقة.

(١) الدوافع الأساسية لنشر الشائعات :

أ) تهدة التوترات الانفعالية :

فى أغسطس عام ١٩٤٥ انتشرت شائعة مؤداها أن روسيا إنما أعلنت الحرب على اليابان وذلك مقابل أنها حصلت على أسرار القنبلة الذرية. وكان المصدقون والمروجون لهذه الأقصوصة من الأشخاص الذين يمقتون الروس. كأن الحقد المر هو الدافع إلى الشائعة. ولكن ناشر الشائعة، بدلا من أن يقول صراحة «إنى أكره روسيا» فإنه تشبث بأقصوصة تخفف وتبرر وتفسر توتره الانفعالى الدفين. وجدير بالاهتمام هنا أن نلاحظ الغموض المتعدد الجنبات الذى تعمل الشائعات فى خدمته. فهى إذ تتيح للشخص أن يصنع ما يكرهه فإنها تفرج عن «دافع انفعالى» أساسى ولكنها فى الوقت نفسه تبرر ما يشعر به الشخص إزاء الموقف، وتفسر له أمام نفسه وأمام الغير علة ما يدفعه إلى هذا الشعور.

ومعنى ذلك : أن الشائعات تهدئ التوترات الانفعالية القائمة بإتاحتها

إفراغاً لفظياً يحقق التفريغ. إن الشائعات غالباً ما تبرر وتذود عن وجود هذه الانفعالات التي لو واجهها أصحابها بصورة مباشرة فمن المحتمل ألا يستطيعوا تقبلها. والشائعات في بعض الأحيان تتيح تفسيراً مناسباً لكثير من ملامح البيئة المعقدة ومن ثم تلعب دوراً بارزاً في إشباع الحاجة العقلية إلى جعل العالم المحيط بنا أكثر معقولة.

وهذه الدينامية الثلاثية الأبعاد نادراً ما يفهمها، إن فهمها على الإطلاق، ناشر الشائعات. إنه لا يعرف السبب في أن شائعة بعينها تبدو له شديدة الجاذبية وجديرة بالترديد والنشر في سرعة وعلى نطاق واسع. كما أنه لا يتنبه إلى أى مدى يعكس نفسه في الأقاصيص التي ينشرها وذلك لأنه لا يفهم ميكانيزم الاسقاط.

(ب) الاسقاط :

نتحدث عن «الاسقاط» عندما تنعكس الحالة الانفعالية للشخص، دون وعى منه في تأويله للبيئة المحيطة به. مثل هذا الشخص يعجز، في نظره إلى الواقع المحيط به، عن أن يقتصر على استخدام البيانات الموضوعية والخالية من التحيز. وفي الأحلام يضطلع كل واحد بالاسقاط. وإنما بعد اليقظة فحسب نستطيع أن نتبين أن رغباتنا الخاصة، أو مخاوفنا أو نزعاتنا الانتقامية هي المسئولة عما حدث في أحلامنا. فالطفل النائم يحلم أنه عثر على جبال من الحلوى، والأم الخائفة القلقة تحلم بموت طفلها.

وأحلام اليقظة إسقاطية هي الأخرى. فحين نضطجع على الأريكة نطلق العنان لخيالنا يصور الأحداث التي تجسد آمالنا ورغباتنا ومخاوفنا. ومن ثم نجد أنفسنا في الخيال مظفرين ومشبعين، وأحياناً خاسرين، وكل ذلك

بحسب مزاجنا أو حسب نوع الانفعال الذى يوجه حين ذلك تداعياتنا الفكرية.

إن الشائعة، إذن أشبه ما تكون بحلم يقظة. فإذا كانت الأقصوصة التى نسمعها تتيح لنا تأويلاً للواقع يتفق مع حياتنا الحميمة، فإننا نميل إلى تصديقها وإلى نقلها. ففى إطار ذلك يقوم الفرد بنقل الشائعة، لأنه يشعر أنها تبعده عن المخاوف وتجعله يسيطر عليها، والمثال التالى يجسد لنا الاسقاط فى صورة الأكثر تعقيداً، وهو شائعة من شائعات الحرب العالمية الثانية. وتتلخص هذه الشائعة فى أن سيدة من ربات البيوت قالت من فوق السور الخلفى لبيتها (وكثيرات فعلن ذلك بالفعل) «سمعت أنهم فى المعسكر المجاور لديهم اللحوم بوفرة حتى أنهم يلقون شرائح برمتها من لحم الأبقار الطازج فى صناديق القمامة». فماذا يمكن أن يكون الدافع عند هذه المرأة؟ أولاً : كان نقص اللحوم بالنسبة إليها وإلى أهل بيتها مسألة ذات «أهمية» والدليل على ذلك يتسم «بالغموض» فإنه لم يكن فى وسع هذه المرأة أن تصل إلى الحقائق فى هذا الأمر. وأكثر من هذا، فإنها كانت تعاني بمعنى الكلمة من نقص اللحوم، تعاني من الاحباط «الحرمان النفسى» فى تنظيم وإعداد الوجبات وهى عندما تشعر بالاحباط تعرف أن هناك دائماً سبباً لذلك. ومن هنا فإنها فى «سعيها وراء معنى» تجاهد للكشف عن المتهم، فتلقى اللوم على الجيش وتلصق به تهمة نقص اللحوم، وهكذا تفسر المسألة لنفسها، وتثبت اللوم ويطلق على هذه العملية اسم «الاسقاط المتعمد» وليس معنى الاسقاط المتعمد أن يلصق الشخص مشاعره الانفعالية بالآخرين، وإنما بالأحرى يتلمس الشخص فى المسالك التى يفترضها فى الآخرين مادة تفسير معقولة لمشاعره.

ج) الإفلات من مشاعر الإثم (الذنب) :

توجد بعض الأدلة التجريبية تتعلق بأهمية الإفلات من مشاعر الإثم في تصديق الشائعات. فقد كشف البورت ولبكين Allport & Lepkin عن وجود ميل عند الأشخاص الذين يصدقون شائعة معينة تتصل بالتبذير وبالامتيازات الخاصة لبعض المسئولين إلى أن يكونوا أناساً ممن يستبيحون الغش في حياتهم ومن ينكرون في الوقت نفسه أى شعور بالإثم أو العار نتيجة لذلك. وفي مقابل ذلك تبين أن الأشخاص الذين يسلمون بالغش ويعترفون بأنهم «يستشعرون الخزي» أقل تصديقاً للشائعات المتصلة بأخطاء الآخرين.

وباختصار، فإننا حين نصدق أسوأ الأمور بالنسبة للآخرين، فإننا نتحایل للإفلات من إثم لا شعورى عندنا، أما حين نتجه باللوم إلى أنفسنا فإننا نكون أقل استعداداً لتقبل الشائعات.

(٢) الدوافع الثانوية لنشر الشائعات :

ليس من الحكمة أن نفترض أن كل فرد ناشر للشائعات إنما يدفعه دائماً الدوافع الأساسية الدينامية التى عرضناها، بل يمكن أن توجد بعض الدوافع الأخرى الثانوية الخاصة جداً والتى لا تنطوى على أية علاقة بالموضوع الذى تنصب عليه الشائعة، وفيما يلى عرض لأهم الدوافع الثانوية لنشر الشائعات :

أ) جذب الانتباه :

يمكن أن يكون الدافع عند نشر الشائعة مجرد الرغبة فى جذب

الانتباه «أنى أعرف شيئاً أنت لا تعرفه»، وذلك غالباً مدخل الطفل إلى ترديد الشائعة. فكون الشخص فى الصورة، إنما يرفع من شعوره بأهمية ذاته. فالشخص وهو آخذ فى سرد قصته يكون طوال ذلك الوقت مهيمناً على مستمعيه. ومثل هذه المتعة يمكن أن تكون شديدة الإثارة بالنسبة إلى الأشخاص الذين تخلو حياتهم، فيما عدا ذلك من الأحداث التى لا لون لها. هذا إلى أن مردد الشائعة يمكن أن يتيح لنفسه مشاعر المغدق على صديق شغوف يتذوق الفضائح، أو الأقاويص المفعمة بالجشث والمصائب. أضف إلى ذلك أن الشخص يمكن حين ينقطع جبل الحديث أن يجد من الملائم أن يملأ الفراغ بترديد ما سمعه منذ لحظات. وعلى ذلك فإن الأشخاص الذين لا يتجاوبون مع المشاعر الانفعالية التى تنطوى عليها الشائعة يعملون مع ذلك على استمرار سرانها.

(ب) التوقع أو الميل إلى الاستباق :

تبلغ الشائعات أقصى احتدامها عندما يكون الجمهور متوقفاً لحدوث حادث خطير، ويشتد الاحتدام عندما تدخل الصحافة والإذاعة إلى مسرح الأحداث فهدنة عام ١٩١٨ قد سبقها بأربعة أيام إعلان فى الصحف غير صحيح، وفى عام ١٩٤٥ تكرر نفس الشئ قبيل يوم النصر فى أوروبا. وفى جميع مثل هذه الحالات تمخض الأمر عن احتفالات سابقة لأوانها. فبالإضافة إلى ما يمكن أن نفهمه من رغبات هيئات الإعلام فى ألا تتهم بالغفلة والنعاس، وفى أن تقدم إلى الجمهور الأنباء الطيبة فى أبكر وقت ممكن (وقبل أن يسبقها منافس إلى ذلك)، فهناك أسباب نفسية تكمن وراء الميل الشائع عند الجميع إلى «الاستباق» وذلك بقدر ما يتعلق الأمر بتوقع أنباء هامة.

إننا نواجه هنا بعامل نفسى قوى هو عامل «التوقع» فى الحياة العقلية للأفراد. فبعدما يطول الانتظار ويطول، وحتى لا يبقى غير عنصر واحد فحسب لينحل اللغز، عندها نكون وكلنا «تحفز» للإكمال.

ج) العدوان :

وهنا يقوم الشخص فى موقف من المواقف، ونتيجة لعلاقات سيئة بينه وبين شخص آخر، بنشر شائعة ضد هذا الشخص. على أن تحمل هذه الشائعة فى طياتها إيقاع الأذى أو التشهير بسمعة ومكانة هذا الشخص.

د) بعث الثقة والاطمئنان فى النفس :

وهنا يقوم ناشر الشائعة بترديدها بهدف اشتراك غيره فى مقاسمته حمل العبء الملقى على عاتقه واكتساب عطف الآخرين. وذلك بسبب شعوره بالذنب لما يقوم به من بعض الأفعال غير المشروعة غالباً.

هـ) تقديم المعروف والجميل :

وهنا تنقل الشائعة من شخص إلى آخر بهدف تقديم المجاملة الودية أو حمل جميل من السامع (١٥).

وهنا يُثار تساؤل منهم : هل من الضرورى أن يكون مسئولاً عن انتشار شائعة معينة دافع واحد؟ أم يمكن أن يتكاتف أكثر من دافع فى الوقت نفسه لنشر شائعة؟. الإجابة أنه ليس شرطاً أن يدفع لنشر الشائعة دافع واحد، بل يمكن أن يقف وراءها أكثر من دافع ربما يكون أحدها دافع أساسى والثانى دافع ثانوى أو أكثر. ولكن المهم أن الدوافع الأولية لا يكون صاحبها على وعى بها وأنها هى التى تحركه لنشر الشائعات مثلما هو الأمر بالنسبة للدوافع الثانوية التى يعيها صاحبها تماماً ويسعى جاهداً إلى.

تحقيقها بكافة السبل المتاحة له لإفشاء الشائعات وتصديقها.

ثانياً : جماهير الشائعات :

من الطبيعى أن يكون لكل شائعة جمهورها الذى تنتشر فى إطاره نظر لما تمثله موضوعات معينة ذات أهمية لمجموعة من الأفراد دون غيرهم. بالإضافة إلى توفر قدر معين من الغموض حول تلك الموضوعات. ويعنى ذلك أن ثمة جمهوراً للشائعة حينما تتوفر مصلحة مشتركة. فالشائعات المالية تنتشر بصورة أساسية بين الناس الذين يمكن لثرواتهم أن تتأثر بارتفاع الأسعار وانخفاضها فى الأسواق. والشائعات المتعلقة بالاحتراف وعقود اللاعبين والانتقالات بين الأندية وقيمة العقود وغيرها تنتشر بين اللاعبين الرياضيين الذين تنطبق عليهم شروط الاحتراف. ولدى طلاب المدارس والجامعات تنتشر بعض الشائعات حول مواعيد الأجازات ونظام الامتحانات والتصحيح وحساب الدرجات. وصعوبة المقررات وفرص التوظيف التى تنتظرهم بعد التخرج. والشائعات التى تدور حول زيادة المرتبات ونظام العلاوات وأسعار المواد الغذائية والاحتياجات الشخصية تنتشر لدى صغار الموظفين. أما الجماعات المهنية والاجتماعية المختلفة فتتطوى كلها على مناطق حساسة، وبخاصة الأطباء والمهندسين والمدرسين وأساتذة الجامعات فلا يتوانون فى دفع عجلة الأقاصيص التى تدور حول المصالح الخاصة بجماعتهم.

ومهما يكن من أمر، فهناك فروق فردية ملفتة للنظر فيما يتعلق بالحساسية لنقل الشائعات أو لتصديقها. فليس كل أمريكى يصدق الافتراءات المضادة للسود من المسالمين حتى فى المناطق التى يبلغ التعصب

فيها أقصى درجاته. وفي كل قرية من القرى نجد من السكان من يقاوم الشائعات المحلية، وليس كل الطلاب يصدقون الشائعات المتعلقة بالدراسة والامتحانات ومعنى ذلك أنه عند ملتقوف المصلحة المشتركة بل وحين تتوفر درجات عالية من الأهمية والغموض، نجد أن الناس لا يصدقون الإشاعات ولا يرونها إلا إذا كانوا قابليين للإيحاء.

وقابلية الشخص للإيحاء معناها أن يصدق كل ما يقال له فيقتنع به دون توفر أى دليل منطقي على صحة ما يسمعه. ومن ثم يكون هؤلاء الأشخاص أكثر عرضة لإفشاء الشائعات والتجاوب معها إلى أقصى درجة هذا في مقابل بعض الناس الذين اعتادوا على التمحيص النقدي لكل شيء يسمعون صغيراً كان أم كبيراً، تافهاً أم مهماً. أنهم بفضل تدريبهم على تحليل المعاني أو ممارستهم لعلم النفس الاجتماعي، أو لغير ذلك من الأسباب التي تطبع التفكير بالصيغة النقدية، تجعلهم ينتظرون الدليل الذي يمكن التعويل عليه أو الاستناد إليه. ومن ثم فهؤلاء الأشخاص أقل تصديقاً للشائعات، وليس من السهل إقناعه بأى شيء إلا إذا توفر الدليل على صحته.

والأشخاص القابلون للإيحاء يتسمون بمجموعة من سمات الشخصية المهمة أهمها جمود تفكيرهم وتصلبه وعدم قدرتهم على تغيير مسار تفكيرهم، وغالبية هؤلاء الأشخاص من أنصاف المتعلمين. فالأحداث في المجالين الطبيعي والاجتماعي هي بالنسبة إليهم الغاز، والعلم بالنسبة لهم أرض مجهولة لا يعلمون عنها الكثير. ومن ثم، فإن أى شيء يسمعونه يكون غريباً ومهماً في الوقت ذاته، وبالتالي تزداد رغبتهم في إفشائه ونشره حتى يظهرون أنهم يعلمون أشياء لا يعلمها غيرهم.

وبين الفئتين السابقتين (فئة القابلين للإيحاء أو مروجي الشائعات وفئة المتعقلين) توجد الغالبية العظمى من الناس الذين تتباين استعداداتهم لتصديق وترويج الشائعات اقتراباً من فئة القابلين للإيحاء أو اقتراباً من فئة المتعلقين في الناحية الأخرى بحيث يمكن القول إنهم الأشخاص ذوى الاستعدادات المتوسطة لترويج الشائعات وتصديقها.

وثمة شرط إضافي، هو أكثر الشروط وضوحاً، يتحتم تحقيقه حتى تنتشر الشائعات. وهو أن الأشخاص القابلين للإيحاء، أو إذا شئنا مزيداً من الدقة الأشخاص أصحاب الحساسية للشائعات ينبغي أن يكونوا على صلة ببعضهم البعض. ومثل هذه الجماعات الملتحمة الأفراد، من قبيل المستخدمين فى مؤسسة واحدة، أو طلاب جامعة معينة أو سكان مدينة صغيرة، تتسم بالتجانس المطلوب والاتصالات الوفيرة بين أعضائها، وهو ما يؤدي إلى انتشار الشائعات واندفاعها بسرعة. ولكن حتى فى الجماعات المتجانسة توجد أحياناً قنوات انتقائية. ففي معسكر للجيش مثلاً ربما تمر كالبرق شائعة مؤداها أن جميع الرجال فوق سن الخامسة والأربعين سيحالون إلى التقاعد، وبالطبع تقتصر هذه الشائعة فى مروقها على الرجال الذين تخطوا هذا السن (٨٠ : ٢٤٤-٢٤٥).

ويبقى أن نعرض لبعض العوامل المسئولة عن انتشار شائعات معينة وعدم انتشار شائعات أخرى، وأخيراً بعض المتغيرات المسئولة عن سرعة انتشار الشائعات. وذلك من خلال الجزء التالى من الفصل.

ثالثاً : أسباب انتشار بعض الشائعات دون غيرها :

نحاول فى هذا الجزء الإجابة عن تساؤل مهم مؤداه لماذا تنتشر بعض

الشائعات، ولا ينتشر البعض الآخر؟ وما هي المعلومات التي تدور حولها الشائعة؟ أو بمعنى آخر : لماذا توجد لدينا الرغبة في التحدث عن أشياء بعينها مع الأشخاص الآخرين؟. هذه الأسئلة يمكن الإجابة عنها في ضوء مجموعة من العوامل يعكس مضمونها في واقع الأمر الدوافع السابقة التي عرضنا لها، وإن كانت بصورة مختلفة أقرب ما تكون إلى الصورة الواقعية التي يعيها الناس.

(١) الشائعات أخبار :

فالأخبار التي نكررها تكون غالباً عن بعض الأشخاص الذين نشعر بارتباطنا بهم، سواء انفعالياً أو جغرافياً. والناس يعيدون هذه الأخبار بصورة تلقائية حتى يستمتعون بها. وبالتالي يتحول الاهتمام بسرعة من إعادة الأخبار إلى محاولة تفسيرها، وعمل استخلاصات واستنتاجات من الوقائع الخام الأصلية. ويتصل بذلك تشكيل الرأي العام أو ما يفكر فيه الناس بصورة ذاتية. وتحدث نفس العملية عندما يتم نقل المعلومات عن طريق الكلمة المنطوقة من فرد لآخر، وليس عن طريق وسائل الإعلام.

والمعلومات التي تؤثر في الناس بصورة مباشرة تجيب على بعض الآمال المرجوة والمخاوف وتبشر الناس ببعض الأشياء أو تنذرهم بشئ آخر، تنتقل بسرعة واضحة. لذلك نجد أن الناس يتوحدون مع بعض الأشخاص البعيدين عنهم تقريباً مثل الشخصيات العامة ونجوم المجتمع في مختلف المجالات. والشائعات تنتشر هي الأخرى عندما تكون معرفة الأخبار محفوفة بالمخاطر سواء من الناحية الفيزيائية أو الرمزية. وذلك بصرف النظر عن كونها حقيقية أم خاطئة. ولكن بعيداً عن تحذير الناس، نجد أن الشائعات تحدد ما سيأتي من أخبار، وماذا سيفعل به الناس.

(٢) نحن نتكلم لكى نعرف :

تظهر حقيقة أننا نتكلم لكى نعرف «بوضوح فى بداية سريان عملية الشائعة، حيث يكون الأشخاص الذين يتكلمون عنها غير مقتنعين فيها. فمن خلال الشائعات يحدث تخاطب بيننا وبين الجماعة التى ننتمى إليها لنعرف ما يجب علينا أن نفكر فيه إزاء شائعات بعينها. فالشائعات تمثل غالباً وسطاً فعالاً للتماسك الاجتماعى بين أعضاء الجماعة. فكل المناقشات التى تتم تعبر عن رأى الجماعة التى ننتمى إليها. ولكى نتحدث عن الشائعات فهذا معناه أننا نأخذ دوراً فى تلك الجماعة. وربما يكون مدهشاً للقارئ الكريم إذا قلنا أن الناس يريدون دائماً أن يسمعوا ما يفكر فيها الآخرون (الجماعة المرجعية) قبل أن يكونوا آراءهم حول مختلف الموضوعات. هذا وإن كانت المظاهر الخارجية تسير عكس ذلك. وقد أظهرت بعض التجارب أن المجازاة تمارس تأثيراً واضحاً فى آرائنا، فهى تقودنا أحياناً لكى نقول عكس ما نفكر فيه، بل ونتشكك فى اعتقاداتنا الراسخة من أجل الاتفاق مع الجماعة.

وفى كل حديث عن الشائعات يحدث تشكيل لإجماع الآراء عن طريق إضافة تفاصيل وعناصر وافتراسات أو اجتهادات شخصية. وهذا الإجماع الذى يتشكل لا يكون غريباً علينا، فنحن الذين نشكل عناصره الأساسية المتجمعة، أو بمعنى آخر : يكون هذا الاجماع محصلة لمساهمات مختلف أعضاء الجماعة.

(٣) نحن نتكلم لكى نقتنع :

هناك بعض الناس الذين ينقلون الشائعات يشبهون هؤلاء الذين يبدأون

حملة عسكرية أو ينشرون كلمة طيبة. فهم يشعرون بالالتزام العام بمضمون ما يتحدثون فيه حيث ينظرون إليه على أنه نوع من الكشف عن الحقيقة وهذا يحدث عندما تساهم الشائعات في خفض قلقهم وحل صراعاتهم الشخصية. ففي كل شائعة توجد أدوات فعالة يمثل ذلك أحد عناصرها أو مضمونها. فالأشخاص يحصلون على الرضا النفسى من جراء نشرهم للشائعات، ويقل توترهم عن طريق الحصول على القبول أو الاستحسان الاجتماعى «فإذا صدقنى الناس فهذا يعنى أننى على صواب».

(٤) نحن نتكلم لكى نخفف عن أنفسنا :

الشائعات هى الخطوة الأولى التى تعصف بتوترنا الانفعالى وتقلل من قلقنا نتيجة للشعور ببعض المخاطر أو الأزمات. فالأشخاص الذين يشتركون فى الحديث يرهنون أن الشائعات لا أساس ولا معنى لها فى حد ذاتها. ولكنها تكتسب دلالتها مما تسببه لنا من ارتياح نفسى. ومن ناحية أخرى إذا ما أصبحت لها أساس، فإننا نجد أن السلوك الجمعى للتعامل مع الخطر يؤدى إلى تناقص عزلة كل فرد من الأفراد. وهنا يسود الاعتقاد بأن «الكل يواجه الخطر وليس أنا بمفردى». لذلك ينخفض الشعور بالخطر إلى درجة كبيرة. وأكثر من ذلك، فإن الكلام عن حدث معين يدركه الفرد على أنه مهدد له يؤدى إلى أخذ خطوات إيجابية فى سبيل ضبطه أو التخلص منه. فالشائعات تشكل إذن صمام أمان مقبول اجتماعياً للعدوان المكبوت، فضلاً عن وظيفتها النفسية المهمة التى تتمثل فى تخفيف الشعور بالذنب، والتعبير عن بعض الدوافع المكبوتة التى لا تجد طريقاً إلى إشباعها واقعياً.

(٥) نحن نتكلم لكى نستمتع :

ينتشر العديد من الشائعات حولنا ليس لأن مروجيها يعتقدون أنها تقف على أرض صلبة ومتينة، ولكن لأنها تسليهم وتدهشهم بإثارة فضولهم. فناشر الشائعة يكون واثقاً بأن لديه تأثيراً على جماعة الأصدقاء التى ينتمى إليها من خلال استمتاعه بما يقدمه من أخبار لها. ويشبه أمر نقل الشائعة هنا ما يحدث فى حالة الفكاهة أو النكتة فى جذب انتباه الآخرين وإمتاعهم. هذا وإن كانت الشائعات ليست قصصاً مضحكة لأنها تدعى تعبيرها عن الواقع وعكسه بصورة واضحة. فناشر الشائعة يشعر بأنه يحظى بمكانة اجتماعية أفضل من تلك المكانة العامة البسيطة التى يشعر بها الفنان الذى يقدم الكوميديا مثلاً. فهو لديه معلومات نادرة ومثيرة للمشاعر، وذات قيمة ينقلها أو يتبادلها مع الآخرين. وخلال هذه العملية نجد أنه يجنى المتعة والسعادة من خلال امتاع الآخرين وجعلهم منتبهين وشغوفين بما يستمعون إليه.

(٦) نحن نتكلم بهدف الكلام :

إن الجانب السار للشائعات والمكانة التى يستمدّها ناشرها ليس السبب أو المبرر الوحيد لنشرها وإفشائها، حتى ولو كنا لا نعتقد بالضرورة فى مصداقيتها. فهناك سبب آخر لذلك هو أن الشخص ناشر الشائعة يكون لديه شئ معين يريد التحدث فيه مع أحد أصدقائه أو أقاربه أو جيرانه. فهناك فراغ مستمر وطويل فى حياته يريد أن يملأه عن طريق حديثه مع الآخرين. فمن خلال كلامنا مع هؤلاء الأصدقاء أو الأقارب أو غيرهم ممن يعرفون كل شئ عن بعضهم البعض تأتى الشائعات لتسد المساحات الخالية أو الفارغة فى الحديث، أو بمعنى آخر : أن الشائعات تساعدنا على الاستمرار

فى الحديث دون توقف فعندما يسود الصمت بين الأصدقاء أو الزملاء فى لحظة معينة، فهذا معناه أن الوقت قد حان لتبادل بعض الأقاصيص والحكايات المتمثلة فى الشائعات (١١٠ : ٤٦-٥٠).

رابعاً : سرعة انتشار الشائعات :

بعد أن تعرفنا على دوافع إفشاء الشائعات ونقلها أو السبب فى ذلك، وبعد أن عرضنا لمجموعة من العوامل النوعية المفسرة لأسباب انتشار شائعات بعينها دون شائعات أخرى نحاول فى هذا الجزء أن نجيب عن تساؤل مهم مؤداه : لماذا تنقل بعض المعلومات بسرعة بين الأفراد، فى حين ينتقل البعض الآخر ببطء؟ أو بمعنى آخر : ما هى أهم العوامل التى يمكن أن تفسر سرعة انتشار الشائعات؟. فى محاولة الإجابة عن هذا التساؤل قدم «كابفر» عام ١٩٩٠م (١١٠) بعض العوامل المهمة التى يرى أنها تلعب دوراً أساسياً فى تحديد سرعة انتشار الشائعات وزيوعتها وهذه العوامل هى :

(١) اللهفة أو الشوق :

لا يمثل انتشار الشائعات شيئاً فى حد ذاته، ولكنه يحدث نتيجة لشوق الناس أو لهفتهم للحديث عن الشائعات نفسها. والشائعات توجد فى المقام الأول عندما تثار بعض المعلومات عن جماعة معينة، حيث لا تكون نتائجها أو متربباتها مقصورة على بعض الأشخاص بعينهم، ولكنها تهم الجماعة ككل. وهذا يفسر لنا السبب فى أن شائعات الماضى والحاضر تنتشر ببطء شديد أكثر من الشائعات التى تدور عما يتوقع حدوثه فى المستقبل. فالشائعات الأخيرة (شائعات المستقبل)، مثلها مثل أى منتج تجارى حديث، يتم استهلاكه بسرعة، وإلا تصبح أقل أثراً وقيمة. فالانتشار السريع

لموضوع الشائعة يهدف إلى المحافظة على قيمة هذا الموضوع. والشائعات مثلها مثل العلامات التحذيرية تنبئنا من احتمال وقوع أشياء معينة. فمعلومات الطوارئ يجب أن يتناقلها الناس بسرعة لأنها تحمل دلالات عديدة لهم حتى يكون لديهم متسع من الوقت لاختبار دقتها قبل الشروع فى تناولها.

(٢) العلاقات الحميمة :

كلما كانت العلاقات الاجتماعية بين أفراد جماعة معينة قوية كانت أكثر تماسكاً من خلال التبادل الكفء لشبكة العلاقات بين الأفراد: ومن ثم يكون من السهل أن تنتشر الأخبار بسهولة بين كل هؤلاء الأعضاء، وعلى العكس من ذلك، إذا لم يكن هناك تواصل (تخاطب) مناسب بين أعضاء جماعة أخرى، سنجد أن الشائعات سوف تستغرق وقتاً طويلاً لكي تنتشر بينهم جميعاً. وقد أشرنا إلى ذلك عند حديثنا السابق عن جمهور الشائعات، عندما أوضحنا أنه لا بد أن يكون الأفراد على علاقة وثيقة ببعضهم البعض حتى يتيسر انتشار الشائعات.

(٣) الشائعة كسلعة يتم تبادلها :

إن الشائعة علاوة على كل ما سبق سلوك. فكيف يستطيع محللو الشائعات أن يتعلموا بعض الأشياء عن وجود الشائعة. إنهم يلاحظون أنه داخل الجماعة يتحدث الناس مع بعضهم البعض ويتبادلون المعلومات. ومن ثم فالشائعة تنتشر بسرعة كنوع من أنواع السلوك الخاص بتبادل العدوى. والنموذج الاقتصادي التالى يمكن أن يساعدنا فى فهم السلوك التبادلى هذا.



شكل (٧)

نموذج السلع التجارية لتبادل التواصل

وبالمفاهيم المحددة، نجد أن عملية انتشار الشائعات تكون نتيجة للتفاعل المزدوج بين المرسل والمستقبل، وهذا التفاعل يبدأ أولاً عن طريق المرسل. وإن كان ذلك على خلاف ظواهر الكلمة المنطوقة الأخرى لا يطلب المرسلون النصيحة. وكما هو الحال بالنسبة لكافة أشكال السلوك المدفوع، يفترض أن المرسل يتوقع أن يحقق إشباعاً معيناً أو يحصل على مكافأة ما على نقله معلومات معينة تهم بعض الأشخاص الآخرين. ومن ثم لابد أن تكون معلوماته ذات قيمة وإلا لن يحصل على المكافأة أو لن يتحقق لديه الإشباع. وهناك أشكال عديدة من المكافآت يمكن أن يحصل عليها ناشر الشائعة منها على سبيل المثال تعزيز المكانة الخاصة بالفرد بين أقرانه، وخفض القلق والتوتر، وتقليل التناقض المعرفي... إلخ.

(٤) دور وسائل الإعلام :

من المستحيل فى الوقت الحاضر أن نفصل سرعة الدعاية (وتغير الشائعات عبر الزمن) عن اتجاهات وسائل الاعلام الجماهيرى، سواء كانت محلية أو قومية. وعندما تدخل وسائل الإعلام فى موضوع معين وتولييه أهمية خاصة فى ظل احاطته ببعض الغموض، فمن المتوقع أن تساهم فى سرعة انتشار الشائعات. وقد أشرنا مسبقاً إلى ضرورة أن تتحرى وسائل الإعلام الدقة فيما تنشره.

(٥) شبكة انتشار الشائعات :

يتأثر انتشار الشائعات بصورة طبيعية بشبكة العلاقات القائمة بين أعضاء جماعة معينة، والأدوار الاجتماعية والمكانة التى يحتلها كل فرد داخل الجماعة التى تنتشر الشائعة بين أعضائها. وعلى الرغم من أن هذه العلاقات غير رسمية فإنها تمثل المسارات المهمة التى يتم انتشار الشائعات بسرعة عن طريقها (أنظر : ١١٠ : مواقع متفرقة).

الفصل السادس

الحرب النفسية والشائعات فى الإسلام

محتويات الفصل

أولاً : أساليب الحرب النفسية التى استخدمها أعداء الإسلام

ثانياً : أساليب الحرب النفسية التى استخدمها المسلمون ضد أعداء الإسلام.

مقدمة :

هناك تشابه بين ظروف الحرب النفسية التي مر بها الإسلام ومرت بها الدعوة في صدور الإسلام وبالذات في العهد المدني وبين الحرب النفسية التي يواجهها المسلمون الآن. وهى الحرب التي تستخدم الكلمة بدلا من المدافع والقنابل لتدمير الروح المعنوية وشل إرادة العدو. وكان نجاح المسلمين في عهد الرسول عليه الصلاة والسلام في مجال الحرب النفسية ومواجهتها مدخلا للانتصار العسكرى على مختلف جبهات القتال، ومن ثم فإن انتشار المسلمين عسكريا الآن يقتضى أولاً ضرورة الانتصار في مجال مواجهة الحرب النفسية التي يتعرضون لها. فالإسلام وأبناؤه يواجهون اليوم حرباً نفسية عاتية خطط لها وقامت وراءها قوى كبيرة ومتعددة شبيهة بما واجهه الرسول صلى الله عليه وسلم والمسلمون في صدر الإسلام (٦٢ : ٢-٣).

كما أن هناك تشابهاً بين الأساليب التي استخدمها المسلمون والكفار (أو غيرهم من أعداء الإسلام) يرجع إلى طبيعة العصر الذى عاشوا فيه، ذلك أنهم كانوا يعيشون فى فترة زمنية واحدة، وأيضاً فى مكان واحد، وتحت ظروف موحدة من حيث النشأة والبيئة والظروف الاجتماعية الاقتصادية. لذلك كانت الوسائل والأساليب المستخدمة موحدة. فنجد أن كلا منهم استخدم التخاطب الشخصى والتخاطب الجمعى، وبحكم الظروف المحيطة لم تكن أساليب التخاطب الجماهيرى قد ظهرت بعد. وكانت تستخدم الوسائل المتاحة مثل وسيلة الكتاب فى التخاطب الشخصى، وكانت تستخدم المراسلات الشخصية بطابع التخاطب البريدى كوسيلة من وسائل التخاطب المحدد النطاق واحتلت الوسائل الشفهية مكانة تفوق مكانة

الوسائل المحررة. إذ كان الاعتماد كثيراً على الخطابة والشعر والحوار الذى كان يأخذ شكل المناظرة والجدل. وكان هذا الجدل يدور بين فرد وفرد، أو عدة أفراد ومجموعة، أى أنه لم يأخذ صورة الحوار الجماهيرى الذى تحويه وسائل التخاطب الجماهيرى فى العصر الحديث (٦٩ : ٣٨٠).

وفيما يلى سوف نعرض للأساليب التى استخدمها الكفار وغيرهم فى حربهم ضد الإسلام والمسلمين، ثم نعرض للأساليب الأخرى التى استخدمها المسلمون فى حربهم النفسية المضادة، وسنرى كيف أن الهدف كان مختلفاً فى الحالتين، أو أن توظيف الأساليب كان متبايناً على الرغم من التشابه الذى أشرنا إليه فى البداية.

أولاً : أساليب الحرب النفسية التى استخدمها أعداء الاسلام :

قد تعددت الأساليب التى استخدمها أعداء الاسلام ضد الدعوة وضد الصحابة رضى الله عنهم. وكان تعدد هذه الأساليب يعنى تعدد الجهود من أجل نجاح هذه الدعايات الموجهة التى تضمنتها هذه الحرب النفسية. وتمثلت أهم هذه الأساليب فيما يلى :

(١) أسلوب نشر الشائعات :

استخدم هذا الأسلوب بهدف التشهير والتشويش وكان أكثر الأساليب أهمية، حيث روج أعداء الإسلام من الكفار والمنافقين واليهود العديد من الشائعات ضد الإسلام والمسلمين فى إطار حربهم النفسية شديدة الوطأة التى واجهها رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم بكل ثقة وحزم وثبات مما

كان له أبلغ الأثر فى نجاح الدعوة الإسلامية وانتشارها فى كافة أرجاء المعمورة. وبالطبع سوف نعرض لهذا الأسلوب بتفصيل أكبر لأنه يمثل أولاً جوهر الاهتمام فى تناولنا الحالى. ثانياً لأنه كان أكثر الأساليب التى واجهتها الدعوة الإسلامية شراسة. وثالثاً لأن الشائعات مازالت تمثل أكثر أساليب الحرب النفسية، التى تستخدم فى وقتنا الحالى، أهمية.

فقد أشاعت قريش عن النبى صلى الله عليه وسلم جملة إشاعات وافتراءات وسجل كل ذلك القرآن الكريم ورد عليه أبلغ الردود، ومن ذلك قولهم أن الرسول تقول القرآن، وهو ما ذكره القرآن ورده عليهم :

﴿ أم يقولون تقوله بل لا يؤمنون. فليأتوا بحديث مثله إن كانوا صادقين ﴾ (الطور : ٣٣-٣٤).

وفرية أخرى لصيقة بالفرية السابقة هى شائعة قريش عن الحداد الرومى أنه هو الذى علم محمداً صلى الله عليه وسلم ما جاء به، وليس الذى جاء به وحياً (فى زعمهم). وفى هذا يقول الله تعالى :

﴿ ولقد نعلم أنهم يقولون إنما يعلمه بشر لسان الذى يلحدون إليه أعجمى وهذا لسان عربى مبين ﴾. (النحل : ١٠٣).

ومع تهمة الكذب روجوا أيضاً تهمة السحر، فلعل من لم يعلق بقلبه تهمة تعلق به أخرى، ولعل من لم يقتنع بفرية تقنعه غيرها. وكأن أبو سفيان والملا من قريش ثم عامة مكة يردون شائعة أن النبى صلى الله عليه وسلم ساحر، مدعين أنه يفرق بين المرء وأهله وعشيرته. وقد ذكرت عدة صور من القرآن الكريم هذه الفرية منها :

﴿ وعجبوا أن جاءهم منذر منهم وقال الكافرون هذا

ساحر كذاب ﴿ (ص : ٤) .

﴿ أكان للناس عجباً أن أوحينا إلى رجل منهم أن أنذر الناس وبشر
الذين آمنوا أن لهم قدم صدق عند ربهم قال الكافرون إن هذا لساحر
مبين ﴾ . (يونس : ٢) .

﴿ ولئن قلت إنكم مبعوثون من بعد الموت ليقولن الذين كفروا
إن هذا إلا سحر مبين ﴾ (هود : ٧) .

﴿ وإذا ذكرت ربك في القرآن وحده ولوا على أدبارهم نفورا . نحن
أعلم بما يستمعون به إذ يستمعون إليك وإذ هم نجوى إذ يقول الظالمون
إن تتبعون إلا رجلا مسحورا ﴾ (الإسراء : ٤٦-٤٧) .

ونزل قول الله تعالى :

﴿ وما جعلنا الرؤيا التي أريناك إلا فتنة للناس ، والشجرة الملعونة في
القرآن ، ونخوفهم فما يزيدهم إلا طغيانا كبيرا ﴾ (الإسراء : ٦٠) .

ومن الشائعات الأخرى التي وجهت إلى شخص النبي ﷺ أنه شاعر يتقول
الكلام ويوشك أن تنتهي بموته وأنه مجنون . وسجل كل ذلك القرآن الكريم
ورد على المفتريين افتراءهم :

﴿ ن والقلم وما يسطرون . ما أنت بنعمة ربك بمجنون ﴾ (القلم :
١-٢) .

﴿ وإن يكاد الذين كفروا ليزلقونك بأبصارهم لما سمعوا الذكر
ويقولون إنه لمجنون ﴾ (القلم : ٥١) .

﴿ وما صاحبكم بمجنون ﴾ (التكوير : ٢٢) .

﴿ فذكر فما أنت بنعمة ربك بكاهن ولا مجنون ﴾ (الطور : ٢٩).

﴿ أم يقولون شاعر تريبص به ريب المنون. قل تريبصوا فإنى معكم من المتربصين ﴾ (الطور : ٣٠-٣١).

ولما فتر الوحى فى مكة عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أياماً معدودة سارعت قريش بنشر شائعة أن رب محمد قلى محمداً، حتى شق عليه صلى الله عليه وسلم وكاد يظن أن الأمر كذلك، ثم طمأنه الله تعالى:

﴿ والضحى. والليل إذا سجدى. ما ودعك ربك وما قلى ﴾ (الضحى : ١-٣).

كان ذلك بعض ما أشاعته قريش عن رسول الله صلى الله عليه وسلم فى صدر الإسلام فى مكة من افتراءات. وهى ربما لم تجدد فى مكة الجو الملائم لها قبل الهجرة. أما فى المدينة فقد استمرت حملة الشائعات، ووجدت الجو المناسب لانتشارها حيث يكثُر اليهود، وحيث ظهرت طوائف جديدة لم يعرفها الإسلام فى مكة. ومن هذه الطوائف المنافقون الذين استمروا على النفاق وبخاصة عندما كثر عدد المسلمين وقويت شوكتهم. وكثيراً ما يجد الحاسدون والمراءون والمنافقون شائعات هدفها التقليل من أهمية ما يجرى من أحداث وإصلاحات أو تشويه أشكالها أو التشكيك فى نواياها (٣٣ : ٣٠٨، ٦٢ : ٣٥٥).

ومن ذلك ما روجه المشركون فى غزوة أحد من إشاعة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قد قتل، وذلك أن ابن قمتة الليثى قتل مصعب بن عمير وهو يظنه رسول الله. وكان مصعب رضى الله عنه شديد الشبه برسول

الله صلى الله عليه وسلم، فنادى أن محمداً قد قتل، وقيل أن المنادى بذلك إبليس متمثلاً بصورة جعال بن سراقة، وذلك مما أدى إلى انتفاض صفوف المسلمين، حيث عظمت البلبلة وطاشت أحلام المسلمين وذهلوا عن أنفسهم حتى أن منهم من ولى هارباً ومنهم من انطلق صاعداً فى الجبل وألقى سلاحه من هول الفاجعة، ومنهم من ثبت يدافع عن الرسول صلى الله عليه وسلم وهم القرييون منه، وآخرون تحيروا يدافعون عن دينهم وعن أنفسهم وهم الذين لم يجزموا ببقاء الرسول صلى الله عليه وسلم (٤ : ١٠٨). وقد عملت هذه الشائعة فعلها فى نفوس المسلمين وأدت دورها فى الحرب النفسية على أكمل وجه. ولكن الرسول صلى الله عليه وسلم والمسلمون واجهوا هذه الشائعة بالثبات والصبر، حيث ثبت الرسول يدافع جموع المشركين المحيطين به وهو يقول : إلى عباد الله فدحض تلك الشائعة بنفسه صلى الله عليه وسلم فناء إليه من تفرقوا بين الصفوف حتى تكونت حول ثلة من أصحابه فصار بهم حتى وصل إلى الصخرة التى فوق الجبل رغم ما تعرض له صلى الله عليه وسلم من ضربات قوية لكن الله وقاه شرها. (٤ : جـ ٣ : ٣٠).

وعندما تزوج الرسول صلى الله عليه وسلم من زينب بنت جحش، صار الكفار والمنافقون واليهود يشيعون أن محمداً صلى الله عليه وسلم تزوج من امرأة ابنه، أى أنه أتى منكراً وهو ينهى عنه، والأعراف تنهى عنه ولا تقره. ولقد أحزنت رسول الله صلى الله عليه وسلم هذه المقالة الخبيثة، ووجد منها حرجاً فى صدره حتى نهاه الله تعالى عن ذلك وأمره أن يمثل لأمر الله بتزوجها، وأن زواجه بها ليس بأمره هو، ولكنه أمر الله الذى يتعين ألا يخشى فيه أحداً ولا لوم اللاتمين. (١٢ : ٤٣-٤٤).

﴿ واذ تقول للذى أنعم الله عليه وأنعمت عليه أمسك عليك زوجك واتق الله وتخفى فى نفسك ما الله مبديه وتخشى الناس والله أحق أن تخشاه فلما قضى زيد منها وطراً زوجناكها لكى لا يكون على المؤمنين حرج فى أزواج أدعيائهم إذا قضوا منهن وطراً وكان أمر الله مفعولاً. ما كان على النبى من حرج فيما فرض الله له سنة الله فى الذين خلوا من قبل وكان أمر الله قدراً مقدوراً. الذين يبلغون رسالات الله ويخشونه ولا يخشون أحداً إلا الله وكفى بالله حسيباً ﴾. (الأحزاب : ٣٧-٣٩).

ومن ذلك شائعة مقتل عثمان بن عفان رضى الله عنه. وذلك أن رسول الله صلى الله عليه وسلم بعثه إلى قريش قبيل صلح الحديبية وبيعة الرضوان ليخبرهم أنه لم يأت لحروب وأنه إنما جاء زائراً لهذا البيت ومعظماً لحرمة، وبينما كان عثمان بن عفان فى مكة لإبلاغ رسالة النبى صلى الله عليه وسلم السلمية قالت قريش لعثمان إن شئت أن تطوف بالبيت فطف فقال : ما كنت لأفعل حتى يطوف به رسول الله صلى الله عليه وسلم، واحتبسته قريش عندها. وبينما الرسول والمسلمون ينتظرون نتائج المحادثات إذ راجت شائعة قوية بأن عثمان بن عفان قد قتل، الأمر الذى أثار المسلمين وجعلهم يتحولون تحولا فجائياً من موقف السلم إلى موقف الحرب. وبدأ الجو نتيجة لهذه الشائعة متوتراً للغاية حتى أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : لا نبرح حتى نناجز القوم». فكانت بيعة الرضوان تحت الشجرة، حيث بايع الناس رسول الله صلى الله عليه وسلم على الموت فى سبيل الله، ثم ما لبث أن تأكد لرسول الله صلى الله عليه وسلم أن الذى ذكر من أمر عثمان باطل وإنما هو شائعة. وقد واجه الرسول

صلى الله عليه وسلم تلك الشائعة أو تلك الأخبار المفزعة بالاستعداد العسكرى التام للمسلمين بعد تسليحهم بسلاح الإيمان والمبايعة على الموت، وقد بايع صلى الله عليه وسلم لعثمان فضرب بإحدى يديه على الأرض، وبدأ الاستعداد للزحف نحو مكة واحتلالها بالقوة (٤ : ج١-٣٦٥-٣٦٦).

ويلاحظ مما سبق كيف استخدم أعداء الاسلام الشائعة كأسلوب فعال من أساليب الحرب النفسية مستغلين توفر شرطى الشائعة الأساسيين اللذين عرضنا لهما وهما الأهمية والغموض. فهناك غموض نشأ عن وجود عثمان بن عفان رضى الله عنه فى مكة وانقطاع أخباره، بالإضافة إلى ما يمثله عثمان من أهمية لأنه من كبار الصحابة ومبعوث رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى قريش. لذا كانت هذه الشائعة شديدة الوقع فى نفوس المسلمين، الأمر الذى نتج عنه تغيير كامل فى موقفهم وانقلاب الوضع من الصبر الطويل إلى القرار الفورى بدخول المعركة (٢٩ : ١٥٨-١٥٩).

ولا يغيب عن الذهن مطلقاً الشائعة الضخمة حول حديث الأفك، الذى كان بدون مبالغة حدث الأحداث فى الاسلام، وأخطر تحد واجه المجتمع الاسلامى (١٢ : ٤٥). وخلاصة تلك الشائعة كما جاءت فى كتب السيرة النبوية (أنظر : ٤). إن السيدة عائشة رضى الله عنها كانت قد خرجت مع رسول الله صلى الله عليه وسلم فى غزوة بنى المصطلق وفى طريق العودة من الغزوة نزل رسول الله صلى الله عليه وسلم بالمسلمين فى منزل قريب من المسلمين، فافتقدت السيدة عائشة عقداً لها عندما خرجت لبعض حاجاتها فذهبت إلى المكان الذى ظنت أنها أضاعته فيه فوجدته، فلما عادت إلى المعسكر وجدت القوم قد رحلوا دون أن ينتبهوا إلى

غيابها، حيث حملوا هودجها على بعيرها وهم يحسبونها فيه لخفة وزنها، فتلفقت بجلبابها واضجعت في مكانها، ثم مر به الصحابي الجليل صفوان بن المعطل السلمى فأقبل عليها وقال : إنا لله وإنا إليه راجعون، وأناخ بعيره فركبت وانطلق بها يطلب القوم الذين سبقوا فما أدركهم ولم يفتقدها أحد إلا بعد وصولهم. فقال أهل الإفك ما قالوا، فارتج واضطرب المعسكر، فكان لتلك الشائعة أثر خطير هز كيان المسلمين وأصبح هذا الكيان عرضة للتمزق والانقسام : فالناس أمامها بين مصدق ومكذب ومتردد ومتبلبل.

وكانت شائعة الإفك شديدة الوقع على أبي بكر وابنته وزوجته وعلى الرسول صلى الله عليه وسلم وعلى جميع المسلمين. كما امتد لهيب الشائعة حتى كاد يوقع فتنة بين الأوس والخزرج، حيث ثار الحيان الأوس والخزرج ورسول الله صلى الله عليه وسلم يخطب على المنبر. وقد أقضت هذه الشائعة مضجع رسول الله صلى الله عليه وسلم وما يقوله الناس عن زوجته حتى أنه لم يبق أمامه إلا أن يواجه زوجته ويطلب إليها أن تعترف بما يدل على أثر سريان الشائعة، حيث دخل عليها وعندها أبواها وهي تبكى وقد هوى الأسى بنفسها إلى أعماق قرارات الحزن من هول ما ترى وتسمع : فقال لها الرسول صلى الله عليه وسلم : «يا عائشة إنه قد كان ما بلغك من قول الناس فاتقى الله إن كنت قد قارفت سوء مما يقولون فتوبى إلى الله فإن الله يقبل التوبة من عباده. فما أن أتم حديثه حتى ثار في عروقها دمها ثم وجهت الكلام إلى النبي صلى الله عليه وسلم وهي تبكى فقالت من شدة الغضب. والله لا أتوب إلى الله مما ذكرت أبداً. ثم قالت إنما أقول كما قال أبو يوسف «صبر جميل والله المستعان على ما تصفون».

ومن المؤكد أن تلك الشائعة كانت تزداد خطورة واستفحالا على كيان المسلمين كله لولا أن حسمها القرآن الكريم مشيراً إلى خطورتها من وجوه كثيرة. قالت عائشة رضى الله عنها فوالله ما رام رسول الله صلى الله عليه وسلم مجلسه ولا خرج من أهل البيت أحد حتى أنزل الله عز وجل على نبيه فأخذه ما كان يأخذه من البرحاء عند الوحي.. قالت : فسرى عن رسول الله صلى الله عليه وسلم وهو يضحك فكانت أول كلمة تكلم بها أن قال أبشري يا عائشة أما الله فقد برأك.. قالت فأنزل الله تعالى :

﴿ إن الذين جاءو بالإفك عصبة منكم لا تحسبوه شراً لكم بل هو خير لكم لكل امرئ منهم ما اكتسب من الإثم والذي تولى كبره منهم له عذاب عظيم ﴾ . (النور : ١١) .

وقد واجه الرسول صلى الله عليه وسلم تلك الشائعة بحكمة وروية ودون تشنج وإثارة ولم يعالج الأمر بعاطفة متأثرة حيث اتخذ عدداً من الخطوات الحكيمة في مواجهتها، من ذلك أن النبي صلى الله عليه وسلم حين أحس الصذب الخطير للشائعة خطب في الناس يكذبها وقال : أيها الناس ما بال رجال يؤذوننى فى أهلى ويقولون عليهم غير الحق والله ما علمت منهم إلا خيراً ويقولون ذلك لرجل والله ما علمت منه إلا خيراً وما يدخل بيتاً من بيوتى إلى وهو معى . من ذلك أنه صلى الله عليه وسلم أمر القوم بالمسير فى وقت لم يكونوا يعتادونه حتى يشغلهم السير عن الاجتماع على المحادثة والكلام ، وظل يسير بهم بقية اليوم والليل كله وصدرا من اليوم الثانى لا يدع لهم مجالا يفرغ فيه المناقون للخوض فيما يريدون من باطل . فلما انحطوا بعد ذلك على الأرض لم يدع لهم التعب فرصة الحديث عن شئ وذهب الجميع فى ثبات عميق (١٢ : ٦٢) .

وكانت الشائعات السابقة وغيرها مما لم نعرض له (أنظر : ٦٢) تهدف إلى القضاء على دين الله وكيف؟ والله يأبى إلا أن يتم نوره ولو كره الكافرون. فالإسلام بوضعه عقيدة قد أثبت أنه أقوى من هؤلاء الأعداء جميعاً، ومن حرب الشائعات التي شنوها بضراوة ضده: فالشائعات (كما أشرنا) تعتبر من أهم أساليب الحرب النفسية التي نظمها المشركون واليهود والمنافقون بهدف تخطيط وحدة الصف المسلم وزعزعة ثقة المسلمين بعقيدتهم من جانب وبقيادتهم ممثلة في شخص رسول الله صلى الله عليه وسلم من جانب آخر. ولكن هذه الشائعات وإن كان بعضها نجح في تحقيق أهدافه لبعض الوقت فإن النهاية الحاسمة كانت القضاء على تلك الشائعات، حيث تكسرت جميعها على صخرة الإيمان الصلب الصادق والذي زرعه الإسلام في قلوب رجاله.

فقد تكفل الله سبحانه وتعالى برد كيد مختلقها ومروجيها إلى نحورهم فوجه المسلمين إلى كيفية تحصين أنفسهم ضدها ومقاومتها بالتوجيهات النبوية الكريمة والتصرفات الحكيمة التي صدرت عن رسول الله صلى الله عليه وسلم بإلهام من الله تعالى لمقاومة تلك الشائعات ففضت عليها، وأثبتت أن الإسلام ورسول الله والمسلمين أقوى من هؤلاء الأعداء ومن حربهم التي شنوها للقضاء على الإسلام (٦٢ : ٣٦٧) وصدق الله تعالى حين يقول :

﴿ يا أيها الذين آمنوا إن تنصروا الله ينصركم ويثبت أقدامكم ﴾.
(محمد : ٧).

وبالإضافة إلى أسلوب نشر الشائعات الذي يمثل جوهر الحرب النفسية التي استخدمها الكفار والمنافقون واليهود ضد الإسلام هناك بعض

الأساليب الأخرى التى كان لها دور أساسى ومنها ما يلى ذكره :

(٢) أسلوب الاستهزاء والاستخفاف :

استخدم هذا الأسلوب على نحو ما فعله أمية بن خلف حينما استهزأ بأمر البعث بعد الموت، فأتى بعظام بالية ونفخها فى وجه النبى صلى الله عليه وسلم منكرأ البعث بعد الموت. وتمثل استهزاء الكفار بالرسول صلى الله عليه وسلم فى مواقف كثيرة، إذ كانوا يغمزونه ويسبونونه كلما مر بهم، على نحو ما قال ابن اسحاق. ومر رسول الله صلى الله عليه وسلم فيما بلغنى بالوليد بن المغيرة وأميرة بن خلف وبأبى جهل بن هشام، فهمزوه، واستهزأوا به، ففاظه ذلك (٤ : ٣٧٣). فأنزل الله تعالى عليه فى ذلك من أمرهم.

«ولقد استهزئ برسل من قبلك فحاق بالذين سخروا منهم ما كانوا به يستهزئون» (الأنعام : ١٠).

(٣) أسلوب التكذيب والمغالطة :

استخدم الكفار أيضاً التكذيب والمغالطة لمحاولة إظهار أن الرسول صلى الله عليه وسلم كاذب، وقد أعياهم الأمر لمعرفةهم يقيناً أنه ليس كاذباً، وأنه لم يكذب قط من قبل، كما ذكروا هم بأنفسهم. واعترف بذلك كل من الوليد بن المغيرة، والنضر بن الحارث، وأبو سفيان بن حرب قبل إسلامه، وأبو جهل بن هشام. كما لم يجد الكفار بداً من استخدام أسلوب المغالطة والإصرار على تكذيب رسول الله صلى الله عليه وسلم. فقال له أبو جهل : إنا لا نكذبك ولكن نكذب ما جئت به، وادعى بعضهم عن القرآن أنه

يعلمه للرسول رجل باليمامة يسمى الرحمن، وقالوا لن نؤمن بالرحمن أبداً.

(٤) أسلوب الحرب الاقتصادية :

وكان حصار الشعب الذي استمر ثلاث سنوات أكبر مثال على هذا الأسلوب. فقد ذاق الرسول والمسلمون وبنو هاشم وبنو المطلب خلالها أقصى أنواع الأذى والجوع. كما أنه كان لا يكلمهم أحد ولا يتزوج منهم أحد ولا يزوجهم أحد وهي المقاطعة الاجتماعية. كما أن التجار كانوا يغالون عليهم في الأسعار. وكان أبو لهب يعرضهم عن ذلك فيدفع لهم الثمن مرتفعاً حتى لا يستطيع أصحاب محمد الشراء.

(٥) أسلوب التشكيك والباس الباطل ثوب الحق :

وقد استخدم الكفار هذا الأسلوب لتحويل الانتباه، وللتشكيك في الدعوة، وفي الرسول صلى الله عليه وسلم. كما استخدم الكفار هذا الأسلوب لصد الناس عن الدعوة وصرفهم عنها، ولبيلة أفكار المسلمين. ومن ذلك ما فعله الكفار من الاستعانة باليهود عندما سألوهم عن أسئلة يعرفون بها صدق محمد من كذبه، مستخدمين في ذلك أسلوب التكاتف والتحالف معهم. ومن أسلوب التشكيك أيضاً ما فعله اليهود حينما كانوا يوجهون الأسئلة لرسول الله في موضوعات فرعية ليست من أصول الدعوة ولا من جوهرها مستخدمين إلى جانب التشكيك أسلوب تحويل الانتباه لشغل الناس والمسلمين عن أساسيات وجوهر الدعوة بأمور فرعية، فسألوا الرسول أن ينزل عليهم كتاباً من السماء يقرأونه، وسألوه أن يفجر لهم الأنهار، وسألوا عن موعد قيام الساعة.. إلخ.

(٦) أسلوب التعجيز والجدال بالباطل :

طلب الكفار من الرسول ﷺ المعجزات، فسألوه لأنفسهم وسألوه لنفسه، ولكنه تخلص صلى الله عليه وسلم من هذه المطالب بلباقة. واستخدموا أسلوب الجدال بالباطل، والمغالطة مع علمهم بأنه ليس كاذباً ولكنهم لم يؤمنوا ولم يتبعوه بدافع العصبية.

(٧) أسلوب الضغط الاجتماعي :

مارس الكفار طرقاً للضغط على رسول الله صلى الله عليه وسلم، وبخاصة عن طريق عمه أبي طالب، حيث كرروا الذهاب إليه أكثر من مرة، مستخدمين في ذهابهم إليه أساليب مختلفة منها أسلوب الاستمالة بالكلام الجميل، ثم أسلوب الإغراء والملاينة، ثم أسلوب التهديد له بحربه، ثم أسلوب الشريك البائع.. إلخ. وكذلك أسلوب تفتيت الجبهات، حيث حاولوا التفريق بين الرسول صلى الله عليه وسلم وعمه أبي طالب. وحاولوا استخدام هذا الأسلوب أيضاً حينما حاولوا تأليب أبي بكر رضي الله عنه يوم أن أعلن الرسول حدث الاسراء والمعراج، ولكن أبا بكر خيب أملهم، وانضم إلى الرسول وصدقه أمام الناس.

(٨) أسلوب التزييف والمحاكاة :

استخدم الكفار هذا الأسلوب في حربهم ضد القرآن حيث كان النضر بن الحارث يخالف الرسول صلى الله عليه وسلم في مجلسه إذا قام، فيحدث الناس عن رستم الشيد واسفنديارد وملوك الفرس ويقول والله ما محمد بأحسن مني، وما حديثه إلا أساطير الأولين، كما اكتتبتها. وهكذا يحكم النضر بن الحارث على نفسه بالكذب، وبأن ما يقوله مكتتب، ولا

يجد من يشهد له بحلاوة ما يقول فيشهد لنفسه. أما محمد عليه الصلاة والسلام، فقد شهد له الأعداء، أعداؤه كما رأينا مثل شهادة الوليد بن المغيرة وأبو سفيان بن حرب، وعتبة ابن ربيعة وغيرهم.

(٩) أسلوب التجسس :

استخدم هذا الأسلوب حينما كانوا يجلسون خلسة لاستماع القرآن من النبي صلى الله عليه وسلم في صلاته وهو يقرأ في صلاته من الليل. وفعل ذلك الأخنس بن شريف، وأبو سفيان بن حرب وأبو جهل بن هشام لثلاث ليال متتابعات وفي كل منها يتعاهدون على ترك هذا الأمر ثم يعودون بعد ذلك.

(١٠) أسلوب فرض الستار الحديدى والحذف :

خاف الكفار من تأثير القرآن، فقال بعضهم لبعض :

﴿ لا تسمعوا لهذا القرآن والغوا فيه لعلكم تغلبون ﴾

(فصلت : ٢٦).

وخوفوا بتهديداتهم من حاولوا الانصات إلى الرسول وهو يتلو القرآن. وكانوا تارة يجعلون أصنابهم في آذانهم، وتارة أخرى يصفقون، وتارة يصيحون بشعر الشعراء ليسكتوه. واستخدم الكفار كذلك أسلوب الحذف حينما قالوا للنجاشي إن المسلمين يقولون أن عيسى بن مريم عبد، ولم يذكروا بقية ما قال القرآن عن عيسى، ولكن جعفر بن أبي طالب قد أوضح ذلك وكذب ما قاله الكفار.

(١١) أسلوب التعذيب الجسدى :

استخدم هذا الأسلوب ضد الرسول صلى الله عليه وسلم وضد أصحابه لإثارة رعبهم وتخويف من يفكر فى الدخول فى الاسلام. وقد استخدم هذا الأسلوب فى مواضع كثيرة، حيث كان يوضع الشوك والقذارة فى طريقه وأمام بيته. وكان أبو جهل يسبه ويشتمه. كما استخدم هذا الأسلوب ضد الصحابة، فضرب أبو بكر وعمر رضى الله عنهما، وعذب الزبير ابن العوام فكان يلف فى حصير ويطلق عليه الدخان، وعذب بلال وياسر وعمار، وقتلت سمية وياسر وعبد الله بن ياسر وغيرهم.

(١٢) التخطيط المحكم للحملات الدعائية والنفسية :

كان الكفار يجتمعون ويتبادلون رأى والمشورة فيما يفعلون، وهذا يماثل التخطيط الذى يتم للحملات الدعائية فى العصر الحديث، فقد فعلوا ذلك حينما أرسلوا لليهود يسألونهم، وفعلوا ذلك قبل موسم الحج حينما تشاوروا مع الوليد بن المغيرة، وفعلوا ذلك فى دار الندوة. وفى كل ذلك كانوا يختارون رجلا من نوع معين لتنفيذ كل حملة. فى دار الندوة اختاروا شباباً أقوياء لمهمة القتل، وعند الذهاب للنجاش اختاروا رجلا ذوى حيلة وتفكير، وعند الإرسال لليهود أرسلوا النضر بن الحارث الذى كان على علم ودراية بالكتب وأهلها، والذى زار كثيراً من البلاد وتعلم منها.

ثانياً: أساليب الحرب النفسية التى استخدمها المسلمون ضد أعداء الإسلام:

استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وصحابته الكرام الحرب النفسية

بشكل موسع وبصور مختلفة لتحقيق هدفين، الأول : مواجهة الحرب النفسية العاتية التي شنت على الإسلام والمسلمين من قبل أعدائهم، وأشرنا مسبقاً إلى بعض ملامحها. أما الهدف الثانى، فتتمثل فى ضرب معنويات العدو وحالته النفسية فى طريق نشر الدعوة الإسلامية وتوسيع نطاقها، وبخاصة فى العهد المدنى. وأخذت هذه الأساليب صوراً عديدة نعرض لبعض منها على النحو التالى :

(١) إظهار القوة للأعداء كما قال الله عز وجل :

﴿ وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم وآخرين من دونهم لا تعلمونهم الله يعلمهم ﴾ .
(الأنفال : ٦٠) .

ولما رأى رسول الله صلى الله عليه وسلم أبا دجانة رضى الله عنه يتبخر بين الصفوف وعليه عصاة حمراء قال أنها لمشية يبغضها الله إلا فى هذا الموطن يعنى أن الخيلاء والكبرياء مذمومة مكروهة إلا إذا كانت لإظهار القوة على الأعداء لهزم معنوياتهم. وقد شرح الرسول صلى الله عليه وسلم الرمل فى الطواف مع كشف العضد الأيمن لإظهار القوة والجلد لأن المشركين قالوا قد أتاكم قوم قد أوهنتهم حمى يشرب فأراد الرسول صلى الله عليه وسلم إظهار القوة والجلد لصحابته والأدلة على هذا الأسلوب فى الحرب كثيرة جداً فى سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم وفى سيرة أصحابه كذلك (٤٨ : ١٩٥) .

(٢) تحطيم منطق العدو :

استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم هذا الأسلوب لمقاومة أسلوب

التشكيك ومحاولات الاعجاز والتعجيز التي قام بها الكفار واليهود، حيث طلب منه الكفار (كما أشرنا مسبقاً) أن يأتيهم بالمعجزات، فسألوه لهم، وسألوه لنفسه، ووجه اليهود له الأسئلة عن وجود الله، وكيفية خلقه. ولكن الرسول صلى الله عليه وسلم تخلص من هذه الأسئلة التي ظن الأعداء أنه لا يستطيع منها فكاً، فقال للكفار : «ما بهذا بعثنى الله إليكم، وقد بلغتكم ما أرسلت به إليكم، فإن تقبلوه فهو حظكم في الدنيا والآخرة، وإن تردوه على أصبر لأمر الله تعالى، حتى يحكم الله بيني وبينكم (٤٢) : (٦٥-٦٦).

(٣) أسلوب الإعجاز ومقاومة الحجج بالإقناع :

استخدم المسلمون هذا الأسلوب أيضاً في مقاومتهم للحرب النفسية المضادة، وذلك لإخراص الألسنة. فهذا هو الرسول صلى الله عليه وسلم يستقبل عتبة بن ربيعة الذي جاءه ليعرض عليه عدة أمور لعله يقبل أحدها أو ما شاء منها، ويتنازل عن دعوته. ولكن الرسول صلى الله عليه وسلم يظل يسمع من عتبة، ثم يفاجئه بكلام لا يستطيع الرد عليه، ويقرأ عليه سورة فصلت، وبذلك لا يستطيع عتبة إلا أن ينصح قومه بألا يتصدوا مرة أخرى لطريق محمد. فقد سمع منه كلاماً ما هو بكلام بشر. وهكذا كان لهذا الأسلوب تأثير واضح في إخراص السنة الكفار وتعجيزهم.

واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم أيضاً الحجة القوية والمنطق والإقناع في محاورته مع الحصين بن عمران الذي جاءه كذلك ليرده عن دعوته، فقال له الرسول : يا حصين، كم تعبد من إله، فقال سبعة في الأرض وواحداً في السماء، قال : فإذا أصابك الضر من تدعو، قال الذي في السماء، قال فيستجيب لك وحده وتشرکہم معه في العبادة. وبذلك

أصبح الحصن فى حيرة من أمره، حيث ألزم الحج، وأدى ذلك إلى إسلامه فى الحال.

(٤) أسلوب تقوية الجبهة الداخلية :

وكان هذا الأسلوب من أهم الأساليب التى حصن الرسول صلى الله عليه وسلم أصحابه به من الحرب النفسية. وعمل على المآخاة والمساواة والحرية، والقضاء على الرق، والقضاء على الأثرة والأنانية. وكان لهذا الأسلوب رد فعل جميل، حيث جعل الصحابة مجتمعاً واحداً متماسكاً لا تجدد الحملات المعادية ثغرة واحدة تنفذ منها إليه، ولا إلى قائده. فقد أدى ذلك إلى أن يشعر كل واحد من الصحابة بشعور أخيه، ويندفع لنصرته مفتدياً إياه بماله ونفسه. ولا أدل على ذلك من اعتاق أبى بكر لسبع رقاب من الصحابة كانوا يعذبون لأنهم دخلوا الإسلام، اشتراهم بغالى الثمن واعتقهم لله تعالى.

(٥) أسلوب الصبر والسلم وعدم الحرب :

نهج الرسول صلى الله عليه وسلم فى مقاومته للحرب النفسية المضادة للدعوة له ولأصحابه هذا الأسلوب، وكان يعلمه لأصحابه. فكان ينهاهم عن الرد على ما يقوله الكفار أو يفعلونه، فتحمل الأذى وتحمل السب والشتم والاستهزاء، ولم يقابل الأذى بأذى، ولم يقابل السب أو الشتم بمثله.

(٦) أسلوب شراء الدم :

استخدم كثير من المسلمين فى هجرتهم من مكة إلى المدينة هذا

الأسلوب حتى يدعهم الكفار يشقون طريقهم إلى المدينة، فخرج الكفار يقاتلون صهيب بن سنان الرومي، فوقف لهم بسهمه وسيفه، ثم دلهم على ماله في مكة، فرجعوا إلى المكان الذي دلهم عليه فرحين بالمال تاركين صهيباً يأخذ طريقه إلى المدينة، وبذلك نجح أسلوب شراء الذم في صرف الكفار عن صهيب. ومن الجدير بالذكر أن هذا الأسلوب لم يفلح من قبل مع أبي طالب ومع النجاشي مما يدل على أنه يصلح مع ذوى النفوس الضعيفة الذين يغريهم المال، وينسيهم مبادئهم. وهذا ما يحدث كثيراً في العصر الحديث، حيث تنشر الصحف والإذاعات المأجورة ما تأخذ ثمنه ثمنه من مقالات، مظهره أنه رأى محايد.

(٧) أسلوب تحويل الانتباه وتشتيت الهمم :

استخدم المسلمون هذا الأسلوب في مقاومة الحرب النفسية مرات كثيرة، وذلك بتحويل نظر العدو من جهة إلى جهة أخرى، أو من جبهة إلى جبهة أخرى، أو من موضوع إلى موضوع آخر، مستغلين فرصة شغل العدو هذه في تلك الجبهة الأخرى للحصول على مكاسب معينة. وهذا الأسلوب استخدم في الحرب العالمية الثانية، ولا يزال يستخدم في كافة المجالات والميادين.

(٨) أسلوب توجيه الضربة في الوقت المناسب :

كان المسلمون يحسنون اختيار التوقيت لكل حملة من حملاتهم ولكل ضربة معنوية يوجهونها إلى أعدائهم. وكان لاختيار التوقيت المناسب أثر كبير في إحداث التأثير المطلوب. فلما كان المسلمون محاصرين في الشعب لم يترك الرسول صلى الله عليه وسلم دعوته، ولم يتوان عن ذلك،

ولم يقم بها أيضاً فى الوقت غير المناسب فكان يقوم بالدعوة فى الأشهر الحرم. وهذا التوقيت مناسب للدعوة لـ سببين : السبب الأول : أن القتال فيها محرم، لأن العرب كانت تعظم هذه الأشهر. فكان الرسول يستطيع ممارسة الدعوة بحرية تامة. متأكداً أنه لا يمكن أن يتعرض له أحد من الكفار لحرمة هذه الأشهر. أما السبب الثانى فهو أن هذه الأشهر كانت موسماً ترد فيه وفود القبائل من كل العرب إلى مكة للأسواق والحج. فكان الرسول يستطيع مقابلة هذه الوفود وعرض دعوته عليها آخذاً بأسلوب الوقت المناسب. (٤٧ : ٢٩٨-٢٩٩).

(٩) هجاء المشركين لخليلة معنوياتهم :

وكان للشعر عند العرب تأثير عظيم، حتى لقد كانت مكانة القبيلة ترتفع بسبب قصيدة وتنخفض بسبب أخرى فأمر رسول الله صلى الله عليه وسلم حسان بن ثابت أن يهجو المشركين.

(١٠) إشاعة الرعب فى صفوف الأعداء :

وذلك بالأثخان فى القتل كما قال عز وجل : ﴿ ما كان لنبى أن يكون له أسرى حتى يثخن فى الأرض ﴾. (الأنفال : ٦٧).

وقال عز وجل : ﴿ فإذا لقيتم الذين كفروا فضرب الرقاب حتى إذا اثخنتموهم فشدوا الوثاق فإمنا بعد وإما فداء حتى تضع الحرب أوزارها ﴾. (محمد : ٤). وقال صلى الله عليه وسلم : « نصرت بالرعب مسيرة شهر ».

(١١) إكرام بعض زعماء الكفار :

والأمن عليهم بعد الأسر إذا رجي إسلامهم، ولكي يعطوا رعاية حسنة للمسلمين كما من الرسول صلى الله عليه وسلم على ثمانية ابن آثال سيد اليمامة فأثر فيه هذا الإكرام فأسلم. وما إعطاء المؤلف قلوبهم إلا من هذا الباب. وكقوله صلى الله عليه وسلم : «من دخل دار أبي سفيان فهو آمن» تكريماً له.

(١٢) إشاعة الفرقة بين صفوف الأعداء :

كما أذن الرسول صلى الله عليه وسلم لنعيم ابن مسعود أن يخذل الأحزاب في موقعة الخندق.

(١٣) استخدام العيون :

وهو من شأنه أن يكشف خطط الأعداء للمسلمين، فإذا كشفت خططهم وأحبطت أصابهم اليأس وعدم الثقة بالنفس (٤٨) : (١٩٥-١٩٨). والأدلة على ذلك من السيرة النبوية الكريمة كثيرة جداً (أنظر : ٤٢، ٤٤).

(١٤) تفنيد الشائعات :

استخدم المسلمون هذا الأسلوب المهم في مقاومة الحرب النفسية، وذلك لقتل الشائعات ودحضها في مهدها قبل أن تؤثر في مستمعيها، وهذا الأسلوب سوف نتحدث عنه تفصيلاً في الفصل الثامن والأخير من الباب الحالي عند عرض للتصور الإسلامي لمواجهة الشائعات.

(١٥) أسلوب نشر الدعوة :

إلى جانب مقاومة الحرب النفسية بالأساليب السابقة كان الرسول صلى الله عليه وسلم والصحابة يقومون بالدعوة ونشر الدين. فلم ينشغلوا فقط بدحض الشائعات، أو مقاومة الحرب النفسية، بل التفتوا إلى المهمة الرئيسية التي هي نشر الدين. فكان الرسول صلى الله عليه وسلم يلقي الأذى ومع ذلك يمر في الأسواق ومواسم الحج، وأماكن تجمعات الناس يدعو إلى الله تعالى. وكان الصحابة يلقون الأذى ويقومون بالدعوة سراً وجهرًا. كما كانوا يقومون بتوجيه الضربات التي وجهها المسلمون لرد أعدائهم. ولم تكن تلك الحملات الإعلامية التي وجهها المسلمون إلى أعدائهم حملات دعائية تهدف إلى اغتصاب مكاسب معينة. وإنما كانت تلك الحملات دفاعية تأتي في أعقاب الحرب النفسية التي كان يلقاها المسلمون من أعدائهم. فكانت هذه الحملات دفاعية في أسلوبها واتجاهاتها. ولم يمنع ذلك المسلمون من شن حملات هجومية كان هدفها الأول تحويل أنظار الكفار عن هدف المسلمين وهو نشر الدعوة الإسلامية.

وبعد أن عرضنا لأساليب الحرب النفسية التي استخدمها أعداء الإسلام والمسلمون، ومدى فاعلية كل منها نحاول الآن أن نحدد أهم العوامل التي أدت إلى انتصار المسلمين، وتلك التي أدت إلى فشل أعداء الإسلام، وذلك في مجال الحرب النفسية. (أنظر : ١٢ ؛ ٦٢).

الباب الرابع

تحليل الشائعات وكيفية مواجهتها

الفصل الأول

تحليل الشائعات

محتويات الفصل

أولاً : محورا تحليل الشائعات :

(١) تحليل الشائعات من حيث الشكل والمضمون.

(٢) تحليل الشائعات من حيث المكان والجمهور.

ثانياً : مرشد في تحليل الشائعات.

أولاً : محورا تحليل الشائعات :

نعرض فيما يلي لتحليل الشائعات وتفسيرها فى إطار محورين الأول :
من حيث الشكل والمضمون، والثانى : من حيث إطارها المكانى
والجماهيرى.

(١) تحليل الشائعات من حيث الشكل والمضمون :

من المفيد الوقوف على الشكل الأول الذى اتخذته الشائعة، هل هو
شكل رمزى مستتر كالنكتة أو الكاريكاتير أم شكل مباشر مكشوف كالرواية
الكلامية أو القصصية التى تأخذ صورة الكشف عن معلومات استطاع
مروج الشائعة أن يدعى معرفتها بما له من مقدرة على الاتصال بالمصادر
التي لا يتسرب الشك إلى معلوماتها، أو تأخذ صورة الاستفسار عما إذا
كان ما يتردد حول موضوع معين صحيحاً من عدمه، وفى الشكل الأخير
يأخذ مروج الشائعة جانب الحذر، وربما يأخذ جانب الاستنكار لصحة
الشائعة بعد أن يكون قد دفع بها إلى مستوى المناقشة العلنية الجماعية
(٦٥ : ٨٧).

ويعطى الشكل الذى تأخذه الشائعة فى أول مجالات انطلاقها دلالات
بالغة الأهمية عن المصدر المحتمل لإفشاء الشائعة. فالكاريكاتير الدعاية أو
النكتة تحتاج من مصمم الشائعة إلى دراسة سابقة لسيكولوجية الجماعات
والأفراد الذين ستدفع الشائعة بينهم، فضلاً عن أن الرسم الكاريكاتيرى،
كالخط اليدوى تقريباً، يمكن الكشف عن صاحبه بسهولة فى المجتمع
المحلى أو القومى، مما يجعل احتمال وجود عناصر دخيلة وتنظيمات تتلقى
العون من هيئات أو أفراد خارج نطاق هذا المجتمع أمراً متوقعاً. هذا فى حين

أن النكتة أو الدعاية بالرغم من احتمالات ارتكازها على تصميم خارجي للأفكار التي تدور حولها الدعاية فإن شكلها يختلف باختلاف طبيعة المجتمع الذي تنبثق من خلاله (٤٩ : ٢٣٣).

- ويدخل في مفهوم وتصور أبعاد الشائعة أيضاً جانب المضمون أو الجوهر الذي تدور حوله الشائعة، ومعنى ذلك أنه لتحديد أبعاد الشائعة لا يكفي الوقوف على الشكل الخارجى لها، وإنما ينبغي تحديد مضمونها كعنصر من عناصر أبعادها، ويساعد التعرف على المضمون وطبيعته (الفردية أو الجماعية أو المجتمعية) إلى جانب ربطه بالشكل في تحديد الأبعاد - الحقيقية للشائعة. بمعنى أن الشائعة ربما تبدو أنها بطبيعتها فردية، ومع ذلك تأخذ شكلاً يحتاج بطبيعته إلى التصميم والتخطيط والدراسة، - والأسلوب الأمثل في إطلاق الشائعة والجمهور الأمثل الذي يمكن أن تلقى الشائعة صدى في إطاره تدفع بأجهزة استقبال الشائعات إلى مواجهتها بأسلوب غير أسلوب مواجهة الشائعات الفردية البحتة.

(٢) تحليل الشائعات من حيث المكان والجمهور :

لا يقتصر أسلوب تحليل الشائعات على توضيح شكلها ومضمونها فقط، وإنما ينبغي أن نتعمق في تحليل الشائعات من حيث المكان الذي انتشرت فيه لأول مرة من ناحية، ومن حيث الجمهور الذي تقبلها قبل غيره من ناحية أخرى. ومهما كانت قوة سريان الشائعة واتساع إطارها الجماهيرى، فإنها تبدأ في إطار مكاني محدود وتنبعث في إطار جماهيرى محدد النطاق أيضاً. فإذا كانت أجهزة استقبال الشائعات على درجة عالية من الحساسية والدقة، أمكن التعرف على الأعماق الأولى للشائعات

سهولة ويسر. ولهذا التحديد فائدة عظيمة إذا تمكنت التنظيمات المحلية من تحليل الشائعات والرد عليها بسرعة حتى تقضى على احتمالات خروجها من إطار هذا المجتمع، أو تجاوزها للفئة أو الفئات التي انبعثت في إطارها.

كما أن تحديد أعماق الشائعة في أولى مراتب انطلاقها يفيد في الوقوف على ما إذا كانت هناك قوى شاحنة تدعم الشائعة وتدفع بها إلى مستويات أعمق، وذلك بالتعرف على التغييرات التي تصيب الشائعة من ناحية الشكل أو المضمون.

ومن المعروف أن كل شائعة تتعرض للتجسيم أو التضخيم في جانب أو أكثر من جوانبها خلال مراحل سريانها. فلو كان سريان الشائعة يتخذ من نقطة الانطلاق مركزاً ثابتاً له، لتوقعت أجهزة استقبال الشائعات تطوراً في شكل الشائعة ومضمونها مع اتساع الإطارين الزماني والمكاني بها. أما إذا ظهرت الشائعة في مراكز استقبال متعددة في إطارها المكاني وفي إطارها الجماهيري في وقت واحد أو في أوقات متقاربة نسبياً، لمساعد ذلك في تأكيد وجود تنظيم أكبر يتعهد هذه الشائعة ويحدد مساراتها بدقة. كما أن خفوت الشائعة ثم ظهورها بقوة، سواء في شكلها القديم أو في صورة جديدة يعنى أيضاً أنها تخضع لمتابعة منظمة.

وعلى هذا يتكون تحليل الشائعة من عدة مواقف أو شروط أساسية يتعين على دارسى الشائعات ملاحظتها، حيث يجب الربط بين التوقيت الزمني للشائعة، وكل من الشكل الذي تأخذه، والموضوع الذي تتناوله والجمهور الذي توجه إليه. كما يجب الاستدلال عن الأهداف القريبة والبعيدة للشائعة من جانب، وإمكان التنبؤ بالآثار التي يمكن أن تترتب على انتشار الشائعة لو لم تواجه بالتوضيح والتبصير والتفسير المناسب (٦٥)

- ٨٧-٩١). هذا ويمكن حصر عناصر تحليل الشائعات فيما يلي :
- أ (عنصر المباغته أو المفاجئة الذى سلكته الشائعة.
- ب (عنصر الدهاء والتخفى الذى اتخذته.
- جـ) المواقع الضعيفة التى تنطلق منها الشائعة ودوافع اختيارها.
- د (القوى المتكافئة فى تصميم وإعداد وترويج الشائعة.
- هـ) القاعدة التى ارتكزت عليها الشائعة كمقوم للدلالة على صحتها (٤٩ : ٢٣٥-٢٣٦).

ثانياً : مرشد فى تحليل الشائعات :

وضع ألبورت وبوستمان من مجموعة من الأسئلة المرشدة التى يمكن أن تعين القارئ على تحليل الشائعات بنفسه، وجميع هذه الأسئلة لا تنطبق بالطبع على كل عينة من عينات الشائعات. والاستخدام الذكى لهذه الأسئلة يتطلب فهماً دقيقاً ومرناً للتعريفات والمناقشات السابقة لقانون انتشار الشائعات وأنواعها ودوافع نشرها... إلخ. وأكثر من هذا، فإن محلل الشائعات ربما يجد من الضرورى لكى يفسر شائعة جديدة تفسيراً ملائماً أنه يحتاج إلى تطبيق بعض المبادئ النفسية أو الاجتماعية التى تتطلبها الحالة، ولكنها ليست من الشيع بعث تجد مكاناً فى قائمتنا. وهذه الأسئلة هى :

- هل الشائعة عبارة مقدمة للتصديق تتعلق بموضوع معين؟
- هل يفتقر الراوى والسامع إلى المعايير الدقيقة للتثبت من صحتها؟
- هل يتوفر الغموض وتتوفر الأهمية؟ وأى الشرطين أكثر بروزاً؟

- على أى نحو تنطوى الشائعة على سعى وراء معنى؟
- هل تقدم الشائعة تفسيراً مختصراً ومبسّطاً لموقف بيئى انفعالى أو موقف مقلق؟
- هل تعبر الشائعة عن توتر داخلى؟
- وهل يعد هذا التوتر فى صميمه انفعالياً أم غير انفعالى؟
- هل التوتر قوامه القلق، أم العدوانية، أم الرغبة، أم الإثم، أم الاستطلاع، أم غير ذلك من الحالات العقلية؟
- هل تعد الشائعة تبريراً لانفعال معين عند الراوى لا يستطيع أن يتقبله بصورة صريحة؟
- ما الذى يجعل الشائعة تتسم بالأهمية عند الراوى؟
- من أى وجهة يتيح ترديد الشائعة تحقيق التنفيس الانفعالى؟
- ما هى عناصر التبرير العقلى التى تنطوى عليها الشائعة؟
- هل تنطوى الشائعة على احتمالات الاسقاط، المباشر أو المتمم؟
- هل تشبه الشائعة حلم اليقظة؟ وإن كان الأمر كذلك فكيف؟
- هل تؤدى الشائعة وظيفة الإفلات من مشاعر الإثم؟
- هل تنطوى الشائعة على مشاعر عدائية هدفها المزاح؟
- هل تكسب الشائعة قائلها مكانة ممتازة أثناء ترديده لها؟
- هل يحتمل أن يكون قولها من أجل إدخال السرور على صديق أو مجاملته؟
- هل يحتمل أن تكون الشائعة من قبيل «الدردشة»؟
- هل يمكن الكشف عن نواة الحقيقة التى يحتمل أن تكون الشائعة قد

نبعت عنها؟

- هل هي شائعة من شائعات حب الاستطلاع؟
- هل يحتمل أن يكون هنالك خطأ فى الإدراك فى البداية؟
- هل يحتمل أن تنطوى الشائعة على عملية تغيير فى الشكل؟ وإن كان كذلك فمن أى نوع؟
- هل يحتمل أن تكون الشائعة قد تعرضت لتشويه فى الأسماء أو التواريخ أو الأرقام أو الوقت؟
- هل تحتفظ الشائعة فى انتشارها بنفس المسمى؟
- هل يرجح أن يكون حدث انحراف تام لموضوع الشائعة؟
- هل تكشف الشائعة عن عملية مجازاة أو مسايرة للأعراف والتقاليد الاجتماعية؟
- هل جميع التفضيلات تخضع للتمثل أو الاستيعاب بالنسبة إلى الموضوع الرئيسى؟
- هل حدث تكثيف للعناصر؟
- هل هناك ما يدل على الاسترسال الحسن فى الشائعة؟
- على أى نحو يتجه التمثل بالنسبة إلى التوقع؟
- هل هناك تمثل بالنسبة إلى العادات اللغوية؟
- هل هناك تمثل بالنسبة إلى المصلحة الذاتية المهنية أو الطبقية أو العنصرية أو ما إلى ذلك؟
- هل هناك تمثل بالنسبة إلى الأحكام القبلية؟
- هل من المحتمل أن يستند أى جزء فى الشائعة إلى سوء فهم لفظى؟

- ما هي الدلالة التعبيرية (المجازية) للشائعة؟
- هل يحتمل أن تمثل الشائعة امتزاجاً للجوانب الانفعالية ومشاعر النفور للأعراف والتقاليد الاجتماعية؟
- ما هو التمثيل أو الاستيعاب الذي تنطوي عليها الشائعة بالنسبة إلى الثقافة؟
- هل تحمل الشائعة طابع الأسطورة؟
- هل يمكن أن تتضمن الشائعة قلباً أو تغييراً للحقائق؟
- هل في ظروف سريان الشائعة ما يفسر خصوصيتها؟
- ما الذي يحتمل أن يكون قد تعرض لعملية التسوية من العناصر؟
- هل تحتفظ الشائعة في إصرار بالفاظ معينة أو بأشكال تعبيرية جامدة؟
- هل هناك عملية إبراز في صورة التكثير؟
- هل لعبت الحركة أو الحجم أو الرموز المألوفة دوراً في عملية الإبراز؟
- ما الذي يمكن أن نجده من مظاهر الميل إلى الإغلاق؟
- هل تتعلق الشائعة بالأحداث الجارية؟
- هل تضطلع الشائعة بأقلمة زمنية للأحداث الماضية؟
- هل تعبر الشائعة بصورة أساسية عن ميول إلى التمثيل أو الاستيعاب من طبيعة عقلية غالبية أم طبيعة انفعالية غالبية.
- هل من المحتمل أن الشائعة تنتقل في سلسلة شائعة؟ ومن هو جمهور الشائعة؟ ولم؟
- هل قابلية الإيحاء عند الناس بالنسبة إلى أقصوصة معينة ترجع إلى أن عقولهم فقيرة البنية أم إلى أنها ثرية البنية؟

- هل يمكن تصنيف الشائعات فى فئات مثل فئة الشائعات المروعة، أم الشائعات الحاملة؟ أم من زاوية أخرى على أنها شائعة زاحفة (حابية)، أم مندفعة؟ أم غاطسة؟
 - هل من المحتمل أن تكون الشائعة جزءاً من حملة همس؟
 - ما علاقة الشائعة بالأخبار أو بالصحافة إذا كانت هناك علاقة؟
 - هل تحمل الأقصوصة لافتة الشائعة أم الحقيقة؟ أم تنسب إلى مصدر مسئول؟ وما الأثر المترتب على ذلك؟
 - ما هى أفضل طريقة لضحد الشائعة؟
 - هل يحتمل أن تمثل الشائعة إحدى مراحل الشغب (١٥) :
- (٢٣٩-٢٤٣).

ثالثاً : نموذج لتحليل الشائعات :

بعد أن تعرفنا على محورى تحليل الشائعات ، وهما التحليل من حيث الشكل والمضمون، والتحليل من حيث المكان والجمهور، وبعد أن تعرفنا على دليل أو مرشد التحليل، بعد ذلك نحاول أن نقف على كيفية تحليل نموذج لاحدى الشائعات. فأى شخص يمكنه أن يكتسب الدراية فى تحليل الشائعات عن طريق الإلمام بالمبادئ التى عرضنا لها بصورة مبسطة، ثم عملية بعد ذلك أن يتدرب على تطبيقها. فمهما لا شك فيه مثل هذا الشخص يحتاج إلى درجة معقولة من التشكيك فيما يصل إلى أسماعه أو ما يقع تحت بصره. كما يجب أن يكون من طبيعته مراجعة هذه الوسائل على تجاربه الماضية المتصلة بها ثم طرحها قدر الامكان - على أدلة موضوعية مقننة.

وفيما يلي تعرض للنموذج الذي أشرنا إليه :

لقد ذاعت القصة التالية فى أثناء زيارة مدام شانج كاي شيك لأمريكا فى عام ١٩٤٣ ويقال أن القصة وقعت فى مدينة بالتيمور. وتقول القصة : انه حدث فى أحد الأيام أن دخل رجل محلاً لبيع الجواهر وطلب شراء ساعة ثمنها ٥٠٠ دولار. ولم يكن صاحب المحل يبيع سلعاً بمثل هذا الثمن المرتفع، ولكنه استطاع أن يجمع له ساعات قيمة ليختار من بينها ما يرى ، فاختار المشتري عدداً من الساعات يبلغ ثمنها ٧٠٠٠ دولار. وعندما سأله صاحب المحل عن الطريقة التى سوف يسدد بها الثمن قال المشتري أنه سكرتير مدام شانج وطلب منه أن يضيف الثمن خصماً علي معونة الاعارة والتأجير.

التحليل :

كانت هذه من الشائعات التى انتشرت فى أيام الحرب العالمية الثانية المسماة شائعات «دق الأسافين» ، وكان الغرض منها الوقعة بين الولايات المتحدة وبين حلفائها. وكانت هذه القصص تقض مضاجع المسؤولين فى الحكومة. ومن نفس هذا النمط القصص التى كانت تذايع عن استخدام الروس للزبدة التى تصل إليهم من أمريكا طبقاً لقانون الاعارة والتأجير لتشجيع مدافعهم. كما كانت هذه القصص تروي أن البريطانيين كانوا يستخدمون أموال المعونة لشراء الجوارب النايلون وغيرها من الأدوات الكمالية والأدوات الأخرى النادرة ، وهكذا كانوا يحرمون المواطنين الأمريكيين من السلع التى كانوا يهفون إليها.

١ - ويتضح بالدليل أنه يمكننا أن نتوقع رواج مثل هذه القصص فقط بين

جمهور محدود من جماهير الشائعات. ففضيحة مدام شايج تستهوي الناس الذين يضمرون الحقد للصين، أو - وهذا أكثر احتمالاً - للحكومة الديمقراطية في واشنطن.

٢- وهذه الشائعة - مثل الشائعات العدائية - هي نتيجة الشعور بالفشل وخيبة الأمل. فكان نقص الأشياء وقت الحرب في ازدياد، وكانت الضرائب في ارتفاع. فإذا كانت السلع التي بها نقص ترسل إلى خارج البلاد، وإذا كان إيراد الضرائب يبعثر بغير حساب بواسطة حكومة غير حكيمة، ألا يجعلنا هذا نشعر بالاسيئاء؟ ونحن على استعداد لأن نقدم التوضيحات من أجل الحرب، ولكننا نشكو من الحرب نفسها، إنما نشكو من عدم كفاية هذه المجموعة من الأساتذة طوال الشعر ومن «ذلك الرجل» الموجود في واشنطن. وتمثل الشائعة مزجاً متقناً للعداء من خيبة الأمل، وهي تخدم غرضين: شرح عدائنا السياسي، وتبريره.

٣- ويتضمن الدافع أيضاً التهرب من الشعور بالذنب. فعندما كانت الحرب على أشدها، كان كثير من الناس ينغمسون في الكماليات التي ما كانوا يستطيعون الانغماس فيها وقت السلم، وما كان هذا ليتفق مع التأكيدات على ضرورة التضحية وضرورة شراء سندات الحرب، ولكن إسرافنا الطفيف هذا يمكن أن نتناساه ونصفح عنه إذا ما قورن بإسراف مدام شايج البالغ - وهي شخصية من أبرز شخصيات الحرب - حيث كانت تبثر أموالنا القومية لشراء الكماليات الخيالية.

٤- وربما كان يوجد عنصر من عناصر التشبيه بالاعتقاد الذائع عن إسراف كبار الموظفين في الصين وفسادهم. ولكن هذا العنصر - أن وجد -

يكون عنصراً صغيراً حيث أن ضحايا هذا الاختلاس هم الأمريكيون لا الموظفين الصينيون.

٥- وحتى يمكن تصديق القصة ابتعدت عن التجريد واعتمدت على الحقائق الملموسة، وعلى ذلك ذكرت مبالغ محددة : ٥٠٠ دولار ، ٧٠٠ دولار . وأحيطت القصة بما يشبه التفاصيل الدقيقة حتى يكون هذا جزءاً من عملية جعلها قصة منطقية.

٦- وبالرغم من أن مكان وقوع هذه القصة ليس مدينة بالتيمور في كل الأوقات فإننا نعرف أن الاسم الذى خلع هذه القصة يبقى دون تغيير ، ولا سيما إذا كان هذا الاسم يقع فى بداية القصة. فالعناصر الأولى من القصة هى التى تظل عالقة بالذاكرة.

ولو رويت هذه القصة دون ذكر اسم مدام شانج لما تغيرت المهمة المقصود منها ولكن تعيين اسم شخصية معروفة هى طريقة شائعة لتجسيد الشائعة ولتحويلها إلى موضوع يشير اهتمام الناس فى ذلك الوقت بشكل عام وبشكل تقليدي (٣٣ : ٢٨٦ - ٢٨٧).

الفصل الثاني

كيفية مواجهة الشائعات

محتويات الفصل

أولاً : التخطيط لمواجهة الشائعات.

ثانياً : طرق مواجهة الشائعات.

ثالثاً : أساليب مواجهة الشائعات.

(١) دور وسائل الإعلام.

(٢) دور المؤسسات التربوية (المدرسة والجامعة).

(٣) دور المسجد.

رابعاً : التصور الإسلامي لمواجهة الشائعات.

مقدمة:

سنعرض فى هذا الفصل لكيفية مواجهة الشائعات عبر ثلاث مراحل تتمثل فى الآتى :

أولاً : التخطيط لمواجهة الشائعات.

ثانياً : طرق مواجهة الشائعات.

ثالثاً : أساليب مواجهة الشائعات من خلال :

(١) دور وسائل الإعلام

(٢) دور المؤسسات التربوية (المدرسة والجامعة).

(٣) دور المساجد.

وبعد ذلك نتناول التصور الاسلامى لمواجهة الشائعات كما يلى :-

أولاً : التخطيط لمواجهة الشائعات :

يمكن التخطيط لمواجهة الشائعات من خلال ما يلى :

(١) تأليف لجنة عليا اختصاصية من شئون علوم النفس والاجتماع والإعلام والسياسة والاقتصاد والتاريخ والجغرافيا البشرية ترتبط بالدوائر المعنية بمكافحة الشائعات، وبوجه خاص فى وسائل الإعلام.

(٢) تشكيل فرق خاصة لجمع الشائعات التى تنتشر بين الناس لتحليلها من قبل اللجنة العليا وتصنيفها لمعرفة مصدرها، هل نشأت من الداخل أم مواجهة فى أطر حرب نفسية خارجية.

(٣) دراسة تلك الشائعات التى تم جمعها وتحليل مضمونها لمعرفة الشروط أو الظروف المعينة التى سبقت ظهورها، سواء عن طريق التعبير اللفظي

أو فى وسائل الإعلام، ومدى انتشارها. وهل نشأت من الداخل أم موجهة فى إطار حرب نفسية خارجية.

(٤) تقويم تلك الشائعات وتحديد مدى خطورتها لمعرفة التوقعات المستقبلية وللبدء فى وضع خطة المواجهة أو الحملة المضادة.

ثانياً : طرق مواجهة الشائعات :

يتفق العلماء المعنيون بموضوع الشائعات وبخاصة علماء النفس والاجتماع والإعلام على أن ثمة ثلاث طرق لمواجهة الشائعات هى :

(١) عيادة الشائعات :

وتعتمد هذه الطريقة على تخصيص مساحة معقولة فى صحيفة يومية أو برنامج إذاعى أو تليفزيونى لتحليل الشائعات تحليلاً متكاملًا : نفسياً واجتماعياً ومنطقياً لتفنيدها بطريقة علمية وبحجج قوية. وهذه هى الطريقة التى استعملها الحلفاء ولمدة سنتين خلال الحرب العالمية الثانية ثم نبذوها بعد أن استطاعوا تبديل هزائمهم الحربية إلى انتصارات، وبذلك اختفت الشائعات السوداء (الحاقدة وشائعات الخوف والرعب) من تلقاء نفسها.

(٢) التكذيب :

وهو من الطرق الناجحة فى مواجهة الشائعات وأكثرها شيوعاً، ويتم التكذيب غالباً عن طريق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة غير أنه لا يكتب لها النجاح إلا إذا استندت على دعامين :

(أ) عدم تكرار الشائعة نفسها عند تكذيبها باستخدام نفس الألفاظ التى

استخدمت فيها، وإنما يجب الاقتصار على الألفاظ المقتضبة الدالة عليها.

ب) قيام شخصية لها مكانتها الاجتماعية أو العلمية أو السياسية أو العسكرية بعملية التكذيب (٦١ : ١١٦-١١٧). فإحدى النتائج الصريحة والثابتة فى مجال تغيير الاتجاهات أنه كلما قام جمهور المتلقين بتقويم المخاطب أو من يقدم الرسالة الإقناعية تقويماً إيجابياً، كانوا أكثر قابلية لتصديقه والثقة فيما يقدمه ومن ثم إمكان تغيير ما لديهم من مشاعر أو أفكار أو معتقدات تدور حول موضوعات معينة. كما أن مصداقية من يقدم رسالة تكذيب الشائعات تزداد كلما كان أكثر خبرة فيما يقدمه (٧٩ : ٢٧٣-٢٧٤).

(٣) إطلاق شائعات مضادة :

وهى الطريقة التى استخدمها النازيون على نطاق واسع خلال الحرب العالمية الثانية. فعندما انتشرت الشائعات عن قيام «هتلر» بإعدام قادة النازية عام ١٩٤٣م لاتهمهم بالمؤامرة ضده، أطلق غوبلز شائعة مكملة لها وهى أن هتلر وغورنغ كانا من بين المدومين. ولما انتشرت تلك الشائعة فى الغرب قام غوبلز بدعوة العديد من المراسلين الأمريكيين لإجراء المقابلات مع هتلر وغورنغ، وبذلك استطاع تنفيذ الشائعة الثانية.

(٤) عرقلة الوسائل التى يستخدمها العدو :

وذلك فى وسائل الإعلام مثل وكالات الأنباء والإذاعات وغير ذلك حتى يمكن قطع اتصالات بالعالم الخارجى. ورغم ثقة البعض واعتقادهم فى فعالية هذه الطريقة وأهميتها، فإن التشويش على تلك الوسائل يؤدى

إلى تخطيط الثقة بالوسيلة الإعلامية الوطنية. فينصرف عنها المواطن إلى وسائل الإعلام الأجنبية بل والمعادية أحياناً. (٦١ : ١١٧).

ثالثاً : أساليب مواجهة الشائعات :

بعد أن تعرفنا على كيفية التخطيط لمواجهة الشائعات، وأهم طرق المواجهة نعرض فيما يلي لبعض الأساليب الإجرائية أو النوعية التي يمكن أن تستخدم في عملية المواجهة. وسوف نركز حديثنا في الجزء التالي على ثلاث قنوات نرى أن لها أهمية كبيرة ووزناً أكبر في تأثيرها على مشاعر الناس وأفكارهم ومن ثم سلوكهم. وهذه القنوات هي المسجد، ووسائل الإعلام، والمؤسسات التربوية أساساً في المدرسة والجامعة.

(١) دور وسائل الإعلام :

يمكن أن تساهم وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات من خلال إنجاز مجموعة من المهام الأساسية هي :

أ (تنمية الوعي بالشئون العامة عن طريق نشر الخبر الدقيق والصحيح والصادق والموضوعي، لأن الشائعات تنتشر في وسط ينعدم فيه الخير الصادق والتعليق الأمين. فنشر الأخبار الصحيحة علاج وقائي لغبار الشائعات ورياحها المسمومة.

ب (نشر الحقائق وعدم التعقيم الإعلامي على الأخبار إلا ما كان يتعلق بالآداب والأخلاق العامة وقضايا الأمن الوطني.

جـ) الاعتماد على الحوار في القضايا العامة التي تهم المواطنين بمرونة.

د (منح المواطن حق الاعلام للتعبير عن آرائه وأفكاره ضمن الضوابط والقواعد القانونية والدستورية من أجل بناء الإنسان على أساس من المسؤولية والوعى والشعور بالولاء للتنظيم السياسى مع الإيمان بالقيم والمبادئ الدينية والخلقية.

هـ (تظمين الحاجات النفسية والاجتماعية للمواطن من خلال وسائل الإعلام لكى لا يلجأ إلى وسائل الإعلام المعادية التى تقوم بنشر الشائعات المضادة.

و (اعتماد أساليب الإعلام الموجه متمثلاً فى التوعية فى الصحافة وبرامج موجهة فى الإذاعة، وعقد الندوات المفتوحة فى التليفزيون لغرض وضع الحقائق أمام الجمهور وجعله يقوم هو بالاختيار الرشيد بين الحقائق الناصعة.

ز (تحقيق مبدأ أمن المعلومات لاسيما فى أجهزة الكمبيوتر بحيث لا يستطيع العدو أو عملاؤه السطو عليها واستخدامها لأغراضهم وكتمان ذوى الشأن للأخبار والمعلومات المهمة عن الظروف العسكرية والاقتصادية والأمنية والاجتماعية للوطن وعدم البوح بها أو الشرثرة عنها فى الأماكن العامة (٦١ : ١١٩ - ١٢٠).

لذلك كان الرسول عليه الصلاة والسلام يحتاط للشائعات كل الاحتياط وكان من أهم شعاراته ﷺ «الحرب خدعة» (رواه البخارى وأبو داود والترمذى وابن ماجه) (٥٣ : ١٥٠ - ١٥١).

ح (قيام الدولة بشرح سياستها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية واتجاهات سياستها الداخلية والخارجية للمواطن.

ط) إزالة كافة الظواهر السلبية التي ربما يستفيد منها العدو في نشر شائعاته كالأمية والعوز المادى مع تحصين المواطن ضد أخطار الحرب النفسية وأنماطها.

ى) إيجاد القنوات الإعلامية الكفيلة بملء فراغ الشباب والناشئة بما يفيدهم ثقافياً وعلمياً وعقلياً وجسدياً للقضاء على الملل والخمول اللذين يعدان من العوامل المساعدة على ترويج الشائعات.

ك) تشجيع الناشئة على القراء والمعينين على دراسة طبيعة الشائعات لتكون نوع من المناعة أو التحصين ضدها.

ل) تتبع مصادر الشائعات من الأسفل إلى الأعلى في سلم الطبقات الاجتماعية لمعرفة النواة الحقيقية لها بعد حذف الإضافات منها لوضع الشائعات المضادة لها.

م) تحقيق التماسك الاجتماعى وإضفاء الاحترام على قادة الرأى والثقافة والسياسيين للاستفادة منهم فى دحض الشائعات.

ن) العمل على تنمية الشعور بالثقة بالنفس وبأولى الأمر بمد الجسور المتينة للحوار والتفهم معهم وتعزيز الإيمان بالله، لأن الثقة أساس النجاح والعامل الأقوى لمكافحة الشائعات مع تحصينهم ضد المبادئ الإنهزامية الغربية عن مثلنا وتقاليدنا.

س) عدم تكذيب الشائعات نفسها وإنما إطلاق شائعات معادية لها أو نشر شائعات مضادة، إلا إذا كانت الشائعة مدمرة (حاقدة) فإن الرد عليها خير من الصمت بالاستناد إلى الحجج والبراهين والحقائق الملموسة.

ع) يعد التليفزيون من أكثر وسائل الإعلام فاعلية فى الرد على الشائعات

ومكافحتها نظراً لنقله الصورة والصوت معاً، ولأن الوقائع المشاهدة أكثر ثباتاً في الذهن من الاستماع أو القراءة، لا سيما إذا تولت ذلك شخصيات اجتماعية مرموقة تلقى احترام وتقدير الناس وثقتهم في الوقت نفسه (٦١ : ١٢٠).

(ف) التغطية الإعلامية الشاملة للندوات والمحاضرات التي تقام لغرض مكافحة الشائعات وإمالة اللثام عن مخططات العدو النفسية المرتقبة والمتوقعة، وكشف عينات من الشائعات السلبية التي يفترض أن يكون العدو قد جربها في تلك الفترة المعنية. وهذا كله يدخل في إطار العمل الإيجابي للإعلام في ميدان توعية الجماهير بتفنيد الشائعات الكاذبة وتسليط الضوء على جذورها المنطلقة منها، ودحضها بالبراهين المنطقية والحقائق الملموسة الواقعية التي من شأنها أن تحصن الشعب ضد سموم الشائعات المدمرة التي يروجها العدو.

(ش) رسم حدود مسؤولية كل فرع من أفراد المجتمع في مقاومة الشائعات، وحرب العدو النفسية عموماً، على أن يكون اهتمامها التركيز على دور الشباب الطليعي لأنهم دعامة المجتمع وعدته وهم أصحاب المصلحة الحقيقية في حاضر المجتمع ومستقبله.

(ص) غرس القيم الدينية والخلقية والمبادئ والمثل العليا في نفوس الشعب وتنمية الشعور بالقوة والثقة بالنفس.

(ض) التنسيق مع لجان النشاط اللاصفى في المدرسة والجامعة والمعاهد العلمية متعددة الأغراض فضلاً عن المؤسسات التعليمية والتربوية والثقافية الأخرى وذلك لغرض إيجاد سياسة إعلامية موحدة تكون مهمتها إنجاز كافة العوامل والمتغيرات السابقة (٥٣ : ١٧٩-١٨٢).

(٢) دور المؤسسات التربوية (المدرسة والجامعة) :

يتحدد دور المؤسسات التربوية فى مكافحة الشائعات فى إنجاز مجموعة من المهام الأساسية هى :

أ (التخلص من أسلوب التلقين فى التعليم بمستوياته المختلفة وإتباع أساليب قائمة على التحليل والمحاورة وأعمال العقل والمنطق لكى يستطيع كل فرد فى المستقبل لأن يقف موقف المحلل لما يراه أو يسمعه أو يقرأه. (٢٠ : ١١٨).

ب) تزويد النشء فى فترة محدودة من السنوات بمهارات الكبار وخبراتهم وتجاربهم الكثيرة التى لا يمكنهم الحصول عليها بطريقة عشوائية.

ج) تنقية هذه الخبرات والتجارب والمهارات من الشوائب التى تفسد نمو الطالب وتسيء إلى تربيته.

د (كسب المعارف والحقائق العلمية والقدرة على استخدامها فى حل المشكلات الاجتماعية.

هـ) فهم الطالب لحقوقه وواجباته كاملة إزاء وطنه ومجتمعه وأهله وأمته.

و (القدرة على التفكير المنطقى الواعى المنظم، الذى يقوم على الاقتناع بفكرة النمو والتطوير، والتخلى عن الأفكار والمبادئ الهدامة التى تهدد أمن وسلامة المجتمع، ورموزه، وشخصياته، وقيمه، وأخلاقياته وأعرافه وتقاليده.

ز (تنمية الحس الوقائى للطلاب ضد الأخطار المادية والمعنوية، وتعريفه بالأبعاد الكامنة لهذه الأخطار التى تهدد سلامته وسلامة البيئة

والمجتمع الذى ينتمى إليه ويحبه.

ح) تخصيص وقت كاف فى مناهج الجامعة وبرامجها لمناقشة آثار الحرب النفسية التى يتعرض لها عالمنا الإسلامى على نحو موضوعى، وإيجاد الحلول المناسبة ووضعها كأسلحة بأيدي شباب الأمة المثقفين. كما يجب أن يتناول المنهج الجامعى دورساً فى الكتمان وصون المعلومات المهمة والخطيرة التى ربما يحصل عليها بطريقة أو بأخرى خصوصاً الأسرار العسكرية الحربية والأمنية منها. كما يجب أن تلقى المحاضرات داخل الجامعة لتنوير البيئة المحلية بأخطار إفشاء الأسرار وبخاصة فى مثل هذه الظروف التى تواجه فيها أمتنا أكثر من عدو يهدد استقرارها العام.

إن وجود مقرر دراسى على مستوى الجامعة يتعلق بدور الشائعات فى الحرب النفسية بات مطلباً ضرورياً تعليمياً عوامل داخلية وخارجية، فيجب أن يتعلم أبناؤنا كيف يفتحون أعينهم ولا يغلقونها على أعداء الإسلام وحلفائهم، وتنبيه الشباب الجامعى إلى مكر العدو وخبثه. وتعريفه بالأساليب التى يمكن أن ينفذ منها إلى قلب المجتمع الإسلامى ورئته النابضة وهم الشباب.

ط) يتعين على الجامعة أن تسهم بجدية فى البحوث النظرية والميدانية لمكافحة الشائعات وتحليل الدوافع التى تكمن وراء ممارسة مثل هذه الأنشطة السلبية الشائنة، وأن يتولى علماء النفس والاجتماع والتربية فيها الوقوف على حقيقة الدوافع الكامنة وراء المروجين للشائعات، ومن ثم الوصول إلى مسبباتها، ووضع بعض البرامج العلاجية للقضاء على تلك المسببات. وبما أن الجامعة أبرز مؤسسات المجتمع أهمية،

تستطيع أن تفتح أبوابها لدعوة كل ذى اختصاص بمكافحة الشائعات للمساهمة فى تلك البحوث والدراسات مثل رجال الأمن والسلامة العامة وعلماء الدين والاجتماع والنفس والصحافة والإعلام والسياسة والاقتصاد والقادة العسكريين والمدنيين. وياحبذا لو نخصص أسبوعاً فى السنة أو يوماً واحداً على الأقل نسميه «أسبوع الوقاية من الحرب النفسية والشائعات»، حيث يمثل ملتقى عاماً تعقد فيه المؤتمرات والندوات والمناظرات حول أخطار الشائعات ودورها فى الحرب النفسية. وتقوم بنقل وقائع هذه اللقاءات العلمية وسائل الإعلام المختلفة من سمعية وبصرية ومقروءة. على أن تركز المناقشات التى تتم فى هذه اللقاءات على أهم الشائعات التى ألقى بها أعداء الإسلام خلال تلك الفترة وتفنيدها للجمهور مع تبصيره بوسائل الحرب المضادة والمناعة ضد هذه الشائعات، وبأهمية الكتمان وتنمية هذا الحس الأمنى باستمرار (٥٣: ١٦٧-١٧٢).

(٣) دور المسجد :

للمسجد دور هام ووظيفة حيوية فى عملية توعية الناس وتنبيههم لأخطار الشائعات، ومدى ما يمكن أن تحدثه من تخريب فادح فى كيان المجتمع الداخلى، ومن ثم تنمية الوازع الدينى فى ضمير الناس ووجدانهم واعتبار العقيدة الحصن المنيع الذى يتحصن فيه الفرد والجماعة الإسلامية ضد الآثار السلبية المدمرة للحرب النفسية وجوهرها الشائعات التى تشن من الداخل أو الخارج، وضرورة إبراز مدى ما يمكن أن يؤديه الإيمان بالله من طمأنة للنفس، ورفع معنويات المسلم عالياً، لأنه من الثابت أن الشائعات تتوالد وتتكاثر وتنمو فى المجتمعات الخائفة أو القلقة على وجه التحديد.

فالمجتمع الخائف وحده يحفز الأعداء للذيل منه وبالتالي تدميره والقضاء عليه. ومنهج الإسلام يقوم أصلاً (كما سنرى تفصيلاً فيما بعد) على التوافق والتوازن في معالجة القضايا النفسية والاجتماعية. فإيمان المسلم بالقضاء والقدر خيره وشره يمنحه الراحة النفسية في كلاً حواله، والمسلم الحق هو الذى يشكر الله عن كل خير، وهو الذى يصبر عند كل شر.

وسوف نقف تفصيلاً فيما بعد بعون الله تعالى على التصور الإسلامى للشائعات وكيفية مواجهتها. حتى تعم الفائدة إن شاء الله. لكن ما نود ذكره فى هذا السياق أن المسجد لم يكن أبداً مجرد مصلى منذ فجر الإسلام بل هو جزء لا يتجزأ من بناء الشخصية الإسلامية. فكما أنه لا يمكن تصور إسلام بغير مسلمين، فكذلك لا يمكن أن تقوم جماعة إسلامية بدون مسجد يؤدي لها مختلف الوظائف الدينية والسياسية والاجتماعية (١٧ : ١٦١).

رابعاً التصور الإسلامى لمواجهة الشائعات :

لا تختلف النظرة الإسلامية للشائعة المفرضة كثيراً عن النميمة التى تؤدي إلى إفساد المجتمع وتغيص أمنه وسلامته وإقلاق باله وراحته. وقد اتفق العلماء على تحريم الشائعة النميمة، مستمدين من كتاب الله تعالى وسنة رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم استدلالاً على هذا التحريم. ففى القرآن الكريم نهى رسول الله الكريم عن مطاوعة من يتصف بهذه الصفة الذميمة، بقوله تعالى :

﴿ وَلَا تَطْعَمْ كُلَّ حِلَافٍ مَّهِينٍ . هَـٰذَا مِثْلُ مَا أَفْعَمَ عَنْكُمْ فِي الصُّوفِ فَذَرْوهُ . لَكُمْ فِيهِ نُصْرَةٌ كُتِبَتْ عَلَيْكُمْ . ﴾
(القلم : ١٠-١١).

وفي السنة المطهرة يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم في حديث رواه البخارى ومسلم وأبو داود والترمذى عن حذيفة بن اليمان رضى الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال «لا يدخل الجنة نماما». والنميمة في حقيقتها صورة من صور إفشاء السر وإذاعته، وهتك العرض عما يكره كشفه، وينبغي للإنسان المسلم أن يسكت عن كل ما يراه من أخوته ومجتمعه الإسلامى، ويستثنى من ذلك بالطبع الأمور التى يكون فى الأخبار عنها فائدة لأمته أو دفع معصية أو بلاء عن أهله ومجتمعه وبلاده.

والانشغال بنشر الشائعات بين أفراد المجتمع يعد إذن سلوكاً منافياً للفضائل والأخلاق والآداب الإسلامية التى أوصانا بها الرسول صلى الله عليه وسلم وأكد أهمية التمسك بها والعمل بمقتضاها ابتداء من الجار حيث يقول فى حديث صحيح رواه مسلم عن أبى هريرة «من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فلا يؤذى جاره» ويدخل فى أذى الجار بطبيعة الحال نشر الشائعات الكاذبة عنه وتلفيق التهم الباطلة المغرضة له. ومن أذى الشائعات التى استفظعها القرآن الكريم قذف المحصنات الغافلات. فشدد القرآن الكريم على عقوبة هذه الشائعة فى الدنيا والآخرة بقوله تعالى :

﴿والذين يرمون المحصنات ثم لم يأتوا بأربعة شهداء فاجلدوهم ثمانين جلدة ولا تقبلوا لهم شهادة أبداً وأولئك هم الفاسقون﴾
(النور: ٤).

أما جزاؤهم فى الآخرة فيتمثل فى قوله تعالى :

﴿إن الذين يرمون المحصنات الغافلات المؤمنات لعنوا فى الدنيا والآخرة ولهم عذاب عظيم. يوم تشهد عليهم ألسنتهم وأيديهم

وأرجلهم بما كانوا يعملون ﴿ (النور : ٢٣-٢٤) .

وقد حذر القرآن الكريم المؤمنين من ناقلى الشائعات وأمرهم أن لا يصدقوا كل ما يقال قبل أن يتثبتوا من صحة الخبر، وإلا فالنتيجة الحتمية لذلك الندم الشديد على ما يصيب الآخرين من جراء الأخذ بالشائعة دون دليل أو برهان (٥٣ : ١٤٣-١٤٥) ، حيث يقول الله تعالى :

﴿ يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين ﴾ (الحجرات : ٦) .

ويستند الحل الإسلامى فى مكافحة الشائعات والحرب النفسية على قاعدة متينة يقوم عليها أساساً المجتمع الإسلامى الفاضل على أساس إيجابى وآخر سلبى تطبيقاً لمنهجه فى إقامة المعروف وهدم المنكر، وكما يصوغ الفرد والجماعة والعلاقة بينهما على أساس عقيدة التوحيد التى جاءت بالخير والحق والاستقامة والهداية والرشاد. ومن المسلم به أن للإسلام منهجه القويم فى حل كل المشكلات التى تعترض طريق الأمة الإسلامية، والمؤسسات التربوية والاجتماعية الأخرى، التى تعد عين الأمة الساهرة وضميرها اليقظ وذراعها القوى، جزء لا يتجزأ من هذا الحل والعلاج الإسلامى لكافة المشكلات التى تواجه مجتمعنا الإسلامى عامة. (٥٣ : ١٥٢) .

والإسلام بوصفه دين الله الحق لا يخشى عليه من أية تيارات فكرية مناوئة أياً كان مصدرها وأياً كان شأنها وانتشارها وقوتها طالما وجد هذا الدين من أتباعه من يفهمه فهماً سليماً وإدراك مراميه إدراكاً واعياً. فإذا توفر مثل هذا الفهم السليم والإدراك الواعى فسيتضح أنه لا توجد هناك

تيارات فكرية يمكن أن تتحدى الإسلام، بل العكس هو الصحيح وهو أن الإسلام نفسه هو الذى يتحدى. أما إذا افتقد الإسلام لدى أتباعه الوعى السليم والفهم الصحيح لأصوله وغاياته، فإن مواقف هؤلاء الأتباع - مهما حسنت النوايا - لن تخرج عن مواقف الصديق الجاهل الذى هو أضر من العدو العاقل (٥٣ : ١٥٤-١٥٥).

لذلك هناك مجموعة من المبادئ التى تعد حصناً للمسلم ضد الحرب النفسية والشائعات، ويجب عليه أن يعيها تماماً وهى :

(١) عدم تلقى الأخبار إلا من مصدر موثوق به كما قال الله عز وجل ﴿ يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين ﴾ (الحجرات : ٦). فإذا أمر الله المؤمنين بعدم تصديق الفاسق حتى يتضح الأمر.

(٢) عدم نشر الشائعات التى يبثها الأعداء فى صفوف المسلمين، بل يجب رفع أمرها إلى القيادة الإسلامية لتعرف لماذا يصدر الأعداء هذه الشائعات. فقد قال الله تعالى ﴿ وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به ولو ردوه إلى الرسول وإلى أولى الأمر منهم لعلمه الذين يستنبطونه منهم ﴾ (النساء : ٨٣).

(٣) تستهدف الشائعات التى يشنها الكفار فى إطار الحرب النفسية تخويف المسلمين من الموت أو من الفقر. وقد عالج الإسلام هذا الأمر بأنجح علاج، فبيّن أن الموت لا يستطيع أحد أن يقدمه أو يؤخره وكذلك الرزق بيد الله وحده لا يشاركه أحد من خلقه فى ذلك قوله تعالى :

﴿ إنا نحن نحيى ونميت وإلينا المصير ﴾ (ق : ٤٣).

وقال تعالى : ﴿ كل نفس ذائقة الموت ﴾ (آل عمران : ١٨٥) .

والحذر لا يجدى ولا يغير شيئاً فى واقع الأمر، فقال تعالى : ﴿ قل لو كنتم فى بيوتكم لبرز الذين كتب عليهم القتل إلى مضاجعهم ﴾ (آل عمران : ١٥٤) .

وقال تعالى عن الرزق : ﴿ هل من خالق غير الله يرزقكم من السماء والأرض ﴾ (فاطر : ٣) .

وقال تعالى ﴿ وفى السماء رزقكم وما توعدون ﴾ (الذاريات : ٢٢) .

وقال تعالى : ﴿ وكأين من دابة لا تحمل رزقها الله يرزقها وإياكم ﴾ (العنكبوت : ٦٠) .

(٤) من الانفعالات والعواطف التى يستغلها الأعداء فى النفس البشرية حب المال وحب الجاه، والخوف من الضرر، فهذب الإسلام هذه الانفعالات وجعل لها ضوابط وجهها وجهة سليمة وحذر المسلمين أن يؤثروا من قبلها فقال عز وجل :

﴿ تريدون عرض الدنيا والله يريد الآخرة والله عزيز حكيم . لولا كتاب من الله سبق لمسكم فيما أخذتم عذاب عظيم ﴾ (الأنفال : ٦٧-٦٨) .

وقال تعالى : ﴿ تلك الدار الآخرة نجعلها للذين لا يريدون علواً فى الأرض ولا فساداً والعاقبة للمتقين ﴾ (القصص : ٨٣) .

وقال تعالى عن انفعال الخوف : ﴿ إنما لكم الشيطان يخوف

أولياءه فلا تخافوهم وخافون إن كنتم مؤمنين ﴿ آل عمران :
(١٧٥) .

وقال تعالى : ﴿ قل لن يصيبنا إلا ما كتب الله لنا هو مولانا
وعلى الله فليتوكل المؤمنون ﴾ (التوبة : ٥١) .

(٥) ومن الانفعالات والدوافع الأخرى التى ينفذها الأعداء بحربهم
النفسية الحب والكره بين الناس والروابط القبلية والأسرية، فجعل
الإسلام الرابطة الصحيحة هى رابطة الإيمان وهى التى يكون لأجلها
الحب ويكون لأجلها النصرة. فحب المؤمنين إيمان وبغضهم نفاق،
ومحبة الكافرين ومناصرتهم على المسلمين من الكفر. قال تعالى : ﴿
لا تجد قوماً يؤمنون بالله واليوم الآخر يوادون من حاد الله ورسوله
ولو كانوا آباءهم أو أبناءهم أو إخوانهم أو عشيرتهم أولئك كتب
فى قلوبهم الإيمان وأيدهم بروح منه ويدخلهم جنات تجرى من
تحتها الأنهار خالدين فيها رضى الله عنهم ورضوا عنه أولئك حزب
الله ألا إن حزب الله هم المفلحون ﴾ (المجادلة : ٢٢) .

وقال تعالى : ﴿ قد كانت لكم أسوة حسنة فى إبراهيم والذين
معه إذ قالوا لقومهم إنا براوا منكم وما تعبدون من دون الله كفرننا
بكم وبداء بيننا وبينكم العداوة والبغضاء أبدا حتى تؤمنوا بالله وحده
﴿ (المتحنة : ٤) .

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم «أوثق عرى الإيمان الحب
فى الله والبغض فى الله» (رواه ابن حنبل فى مسنده) .

(٦) أن النزاع والشقاق بين المسلمين باب كبير يدخل منه الأعداء

بحربهم النفسية ، لأجل ذلك حرص الإسلام على سد هذا المنفذ على الأعداء. فقال الله تعالى : ﴿ وأطيعوا الله ورسوله ولا تنازعوا فتفشلوا وتذهب ريحكم وأصبروا إن الله مع الصابرين ﴾ (الأنفال : ٤٦).

(٧) تطبيق تعاليم الإسلام وإقامة العدل بين المسلمين وغير المسلمين واجتناب الظلم والفواحش من شأنه أن يكسب المسلمين سمعة حسنة ، فيغزون بها القلوب ويفتحونها قبل الغزو العسكرى. فقد كان لهذا الأمر أكبر الأثر فى الفتوحات الإسلامية مما جعل الشعوب المجاورة للمسلمين تتمنى أن يحكمها المسلمون بعدلهم ورحمتهم من حكامهم أصحاب الجور والظلم. قال تعالى : ﴿ إن تنصروا الله ينصركم ويثبت أقدامكم ﴾ (محمد : ٧).

وقال تعالى : ﴿ يا أيها الذين آمنوا كونوا قوامين لله شهداء بالقسط ولا يجرمنكم شنآن قوم على ألا تعدلوا اعدلوا هو أقرب للتقوى ﴾ (المائدة : ٨).

(٨) التعبئة النفسية للجنود المؤمنة بالله من ذكر فضل الجهاد وفضل الشهادة فى سبيل الله وفضل الإنفاق فى الجهاد وفضل بذل الجهد فى الغزو من شأنها أن تقطع الطريق على شائعات الحرب النفسية المضادة الموجهة من قبل العدو فلا يلتفت إليها المسلمون ولا يعبأون بالتهديدات وهم فى غمرة التعبئة الإيمانية التى تصلهم بخالقهم وتربطهم بالآخرة ونعيمها (٤٨ : ١٩٨-٢٠٣).

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ١ - إبراهيم الطخيس وعماد الجريتلى، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، الرياض : بدون دار نشر، ١٤٠٥ هـ.
- ٢ - ابن كثير، إسماعيل بن عماد الدين، تفسير القرآن الكريم، تحقيق عبدالعزيز غنيم وآخرون، القاهرة : دار الشعب، ١٩٨٣ م.
- ٣ - ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم الأنصارى، لسان العرب، الجزء ١٠، القاهرة : الدار المصرية للتأليف والترجمة (بدون تاريخ).
- ٤ - ابن هشام، أبو محمد عبد الملك، السيرة النبوية، جزء ١، ٣، تحقيق ومراجعة محمد محيى الدين عبد الحميد، بيروت : دار الفكر، ١٣٥٦ هـ.
- ٥ - أحمد بدر، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية، الكويت : دار القلم، ١٩٧٤.
- ٦ - أحمد بدر، رأى العام : طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة، القاهرة : وكالة المطبوعات، ١٩٧٧ م.
- ٧ - أحمد زكى صالح، علم النفس فى الإدارة والصناعة، القاهرة : دار النهضة العربية، بدون تاريخ.

٨ - أحمد سويلم، الرأى العام والدعاية، القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر، بدون تاريخ.

٩ - أحمد عبدالخالق، استخبارات الشخصية، الاسكندرية : دار المعارف، ١٩٨٢.

١٠ - أحمد عبدالخالق، قلق الموت، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ١١١، ١٩٨٧م.

١١ - أحمد نوفل، الإشاعة، عمّان : دار الفرقان للنشر والتوزيع، ١٤٠٣هـ.

١٢ - أحمد نوفل، الحرب النفسية من منظور إسلامى، الكتاب الثانى، عمّان : دار الفرقان، ١٤٠٧هـ.

١٣ - أحمد نوفل، الحرب النفسية، الكتاب الأول، عمّان : دار الفرقان، ١٩٨٥م.

١٤ - البخارى، أبو محمد عبدالله محمد بن إسماعيل، صحيح البخارى، القاهرة : المطبعة الأميرية، ١٣١٤هـ.

١٥ - ألبورت، ج وبوستان، ل.، سيكولوجية الإشاعة، ترجمة : صلاح مخيمر وعبد مبخائيل رزق، القاهرة: دار المعارف، ١٩٦١م.

١٦ - المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، قياس وتشخيص الروح المعنوية، القاهرة منشورات المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٧٢م.

١٧- برنت روبن، الاتصال والسلوك الإنساني، مراجعة عمر الخطيب،
الرياض : الإدارة العامة للبحوث بجامعة الملك سعود،
١٩٩١ م.

١٨- بشير الرشيدى، «الحرب النفسية المرتبطة بالعدوان العراقى ضد
الشعب الكويتى» : بعض جوانب التأثير ورد الفعل، دراسات
نفسية، يناير ١٩٩٥، ع ١، ص ص ١٩-٧٠.

١٩- جاي ونت، أضواء على آسيا، ترجمة : روفائل جرجس، القاهرة :
مكتبة الأنجلو المصرية (بدون تاريخ).

٢٠- جمال السيد، أضواء على الحرب النفسية، القاهرة : الهيئة المصرية
العامة للكتاب، بدون تاريخ.

٢١- جيلفورد، ميادين علم النفس النظرية والتطبيقية، المجلد الثانى :
الميادين التطبيقية، ترجمة يوسف مراد وآخرين، القاهرة : دار
المعارف بمصر، ١٩٥٦ م.

٢٢- جيهان رشتى، الاعلام ونظرياته فى العصر الحديث، القاهرة :
١٩٧١ م.

٢٣- جيهان رشتى، الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية،
القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٥ م.

٢٤- جيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة : دار
النهضة العربية، ١٩٩٣ م.

- ٢٥- حامد ربيع، الدعاية الصهيونية : حول تأصيل نظرية التعامل النفسى فى التقاليد السياسية، القاهرة : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٧٥م.
- ٢٦- حامد ربيع، الحرب النفسية فى المنطقة العربية، بغداد : الدار العربية للطباعة، ١٩٨٨م.
- ٢٧- حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعى، الطبعة الخامسة، القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤م.
- ٢٨- دين سايمنتن، العبقرية والابداع والقيادة، ترجمة : شاكر عبد الحميد، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ١٧٦، ١٩٩٣م.
- ٢٩- سليم حجازى، الاعلام الإسلامى فى صلح الحديبية، جدة : دار المنار، ١٤٠٦هـ (من خلال : المخلف، ١٤٠٩هـ).
- ٣٠- سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بال جماهير والرأى العام، القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤م.
- ٣١- شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧م.
- ٣٢- صفوت فرج، مصدر الضبط وتقدير الذات وعلاقتها بالانبساط والعصابية، دراسات نفسية، ١٩٩١م، المجلد ١، ص ص ٢٦-٧.

٣٣- صلاح نصر، الحرب النفسية، جزآن، القاهرة : دار المعارف،
١٩٦٦م.

٣٤- صلاح نصر، الحرب الثورية الشيوعية، القاهرة : الوطن العربى،
١٩٨٥م.

٣٥- عاطف العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، الجزء
الأول، القاهرة : طبعة تجريبية، ١٩٨٨م.

٣٦- عاطف العبد، الشائعات والرأى العام : دراسة تاريخية وتحليلية،
القاهرة : تحت الطبع.

٣٧- عبدالحليم محمود السيد، ومعتز عبدالله، وعبداللطيف خليفة، فى :
علم النفس الاجتماعى، القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع،
١٩٨٧م.

٣٨- عبدالحليم محمود السيد، علم النفس الاجتماعى والاعلام، القاهرة
: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٧٩م.

٣٩- عبدالحميد حجازى، الرأى العام والإعلام والحرب النفسية، القاهرة
: دار الرأى العام، ١٩٨٧م.

٤٠- عبدالرحيم عجاج، تكتيك الحرب النفسية، القاهرة : إدارة الشؤون
العامة للقوات المسلحة (بدون تاريخ).

٤١- عبدالرقيب إبراهيم، اختبار القلق (الحالة - السمة للأطفال)،
القاهرة : دار المعارف، ١٩٨٢م.

٤٢- عبدالسلام هارون، تهذيب سيرة ابن هشام، القاهرة : المؤسسة

العربية الحديثة، ١٩٧٦ م.

٤٣- عبد اللطيف خليفة، الرأى العام، فى : عبد الحليم محمود السيد وآخرين. (محرر)، علم النفس الاجتماعى، القاهرة : دار آتون للنشر، ١٩٨٩، ص ص ٢٩٧-٣٢٩.

٤٤- عبد اللطيف خليفة، ارتقاء القيم، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ١٦٠، ١٩٩٢ م.

٤٥- عبد اللطيف خليفة وعبد المنعم شحاته، سيكولوجية الاتجاهات : المفهوم، القياس، التغيير، القاهرة : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع (بدون تاريخ).

٤٦- عبد اللطيف فرج وعز الدين عطية، علم النفس العسكرى، جدة : دار الشروق، ١٩٨٧ م.

٤٧- عبد الوهاب كحيل، الحرب النفسية ضد الإسلام فى عهد الرسول صلى الله عليه وسلم فى مكة، بيروت : عالم الكتب، ١٤٠٦ هـ.

٤٨- على نفيح العليانى، «الحرب النفسية : طبيعتها وخصائصها»، فى : المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريبات بالرياض (محرر)، الإشاعة والحرب النفسية، الرياض : منشورات المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، ١٤١٠ هـ، ص ص ١٨٩-٢١٠.

٤٩- غريب محمد سيد، «الآثار الاجتماعية للحرب النفسية والشائعات»،
فى : المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض
(محرر)، الإشاعة والحرب النفسية، الرياض : منشورات
المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض،
١٤١٠هـ، ص ص ٢١١-٢٥٣.

٥٠- فتحى الإييارى، الرأى العام، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية،
١٩٨٤.

٥١- فخرى الدباغ، غسيل الدماغ، بيروت : دار الطليعة، ١٩٨٢م.

٥٢- فرج طه، علم النفس الصناعى والتنظيمى، القاهرة : دار المعارف،
١٩٨٣.

٥٣- فهمى توفيق مقبل، «دور المؤسسات التربوية فى مكافحة الشائعات» :
فى : المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض
(محرر)، الإشاعة والحرب النفسية، الرياض : منشورات
المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض،
١٤١٠هـ، ص ص ١٢٥-١٨٨.

٥٤- فؤاد دياب، الرأى العام وطرق قياسه، القاهرة : الدار القومية للطباعة
والنشر، ١٩٦٣م.

٥٥- فؤاد علام، «وسائل ترويج الشائعات ودور أجهزة الأمن فى
مواجهتها»، فى : المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب
بالرياض (محرر)، الإشاعة والحرب النفسية، الرياض :

منشورات المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض،
١٤١٠هـ، ص ص ٤٣-٨٩.

٥٦- لويس كامل مليكة، سيكولوجية الجماعات والقيادة، القاهرة :
الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩م.

٥٧- مارفن شو، ديناميات الجماعة : دراسة سلوك الجماعات الصغيرة،
ترجمة : مصرى عبدالحميد ومحيى الدين حسين، القاهرة :
دار المعارف، ١٩٨٦م.

٥٨- محمد الغزالي، فقه السيرة، القاهرة : دار الكتب الحديثة، ١٩٦٠م.

٥٩- محمد أحمد غالى، ورجاء أبو علام، القلق وأمراض الجسم، الطبعة
الأولى، دمشق: مطبعة الحلونى، ١٩٧٤م.

٦٠- محمد جمال الدين محفوظ، النظرية الإسلامية فى الحرب
النفسية، القاهرة : دار الاعتصام، ١٩٧٩م.

٦١- محمد خضر الداوقى، «دور الإعلام فى ترويج ومكافحة الشائعات»
فى : المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض
(محرر)، الإشاعة والحرب النفسية، الرياض : منشورات
المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض،
١٤١٠هـ، ص ص ٩١-١٢٤.

٦٢- محمد مخلف المخلف، الحرب النفسية فى صدر الإسلام : العهد
المدنى، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الدعوة والإعلام،
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض،
١٤٠٩هـ.

٦٣- محمد شحاته ربيع، علم النفس العسكرى، القاهرة : مذكرات غير منشورة، كلية البنات جامعة الأزهر (بدون تاريخ).

٦٤- محمد شحاته ربيع، قياس الشخصية، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٥م.

٦٥- محمد طلعت عيسى، الشائعات وكيف نواجهها، القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣م.

٦٦- محمد عبدالقادر حاتم، الرأى العام، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٢م.

٦٧- محمد عبدالقادر حاتم، الإعلام والدعاية : نظريات وتجارب، القاهرة : الأنجلو المصرية، ١٩٧٢م.

٦٨- محمد نجيب الصبوة، «الفروق فى سرعة التفكير الترابطى والتحصيل العلمى لدى مرتفعى القلق ومنخفضيه من طلاب الجامعة»، مجلة كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٩٤م، العدد ٦١، ص ص ٧-٧٢.

٦٩- محمود السيد أبو النيل، علم النفس والشائعات : دراسات عربية وعالمية، بيروت : دار النهضة العربية، ١٤٠٦هـ.

٧٠- محمود السيد أبو النيل، علم النفس الاجتماعى، دراسات عربية وعالمية، القاهرة : الجهاز المركزى للكتب الجامعية والمدرسية والوسائل التعليمية، الطبعة الثانية، ١٩٧٨م.

- ٧١- محمود السيد أبو النيل وسيد عبدالعال، بحث سيكولوجية الشائعات في المجتمع المصري، القاهرة : منشورات المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨١م.
- ٧٢- محمود أبو زيد، الشائعات والضبط الاجتماعي : دراسة سوسيومترية في قرية مصرية، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠م.
- ٧٣- محيى الدين حسين، مشكلات التفاعل الاجتماعي بين التحديد والمعالجة، القاهرة : دار المعارف، ١٩٨٢م.
- ٧٤- مختار التهامي، الرأى العام والحرب النفسية، القاهرة : دار المعارف، ١٩٨٣م.
- ٧٥- مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحاج القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، القاهرة : دار التحرير، ١٣٨٣هـ.
- ٧٦- مصطفى سويف، التطرف كأسلوب للاستجابة، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨م.
- ٧٧- مصطفى سويف، مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣م.
- ٧٨- مصطفى سويف، علم النفس الحديث : معالمه ونماذج من دراساته، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٨م.
- ٧٩- معتز سيد عبدالله، «تغيير الاتجاهات من خلال نموذج التخاطب

الجماهيرى»، فى : عبدالحليم محمود السيد وآخرين
(محرر)، علم النفس الاجتماعى، الطبعة الثانية، القاهرة :
دار آتون للنشر، ١٩٨٩م.

٨٠- معتز سيد عبدالله، «سيكولوجية الإشاعة»، فى : عبدالحليم محمود
السيد وآخرين (محرر)، علم النفس الاجتماعى، الطبعة
الثانية، القاهرة : دار آتون للنشر، ١٩٨٩م.

٨١- معتز سيد عبدالله، الاتجاهات التعصبية، الكويت : المجلس الوطنى
للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، ١٩٨٩م،
العدد ١٣٧.

٨٢- ملفين ديفلير وساندرا روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة :
كمال عبد الرؤوف، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع،
١٩٩٢م.

٨٣- ممدوحة محمد سلامة، «تقدير الذات والضبط الوالدى للأبناء فى
نهاية المراهقة وبداية الرشد»، دراسات نفسية، ١٩٩١، ك١
ج٤، ص ص ٦٧٩-٧٠٢.

٨٤- ناهد رمزى، رأى العام، وسيكولوجيا السياسة، القاهرة : مكتبة
الأنجلو المصرية، ١٩٩١م.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

85. Albigh, W., **Modern, public opinion**, New York: McGraw - Hill book co., 1956.
86. Allport, G & Postman, L., **The basic psychology of Rumor**, In: Proshansky & seidenberg (Eds.), **Basic Studies in social psychology**, London: Holt Rinehart, 1970.
87. Allport, G. & Postman, L., "An analysis of rumor", **Public Opinion Quarterly**, 1947a, 10, 501-517.
88. Allport, G. & Postman, L., **The Psychology of rumor**, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1947b.
89. Anthony, S., "Anxiety and rumor", **Journal of social psychology**, 1973, 89, 91-98.
90. Berkowitz, L., **Advances in experimental social psychology**, Vol. 18, Orlando, FL: Academic press, 1984.
- 91. Berkowitz, L., **A survey of social psychology**, New York : CBS pub. 3rd ed., 1986
92. Brown, J., **Techniques of persuasion**, London : penguin books, 1971.
93. Buckner, H., "Atheory of rumor transmission", **Public opinion quartarly**, 1965, 29, 54-70. .
94. Chorus, A., The basic law of rumor, **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1953, 48, 313-314.

95. Daugherty, W. & Janowitz, M., **Apsychological warfare casebook**, Baltimore : John Hopkins press, 1958.
96. O, Donnell, V. & Jowett, G., "Propaganda as a from of communication , " In : T. J. Smith (Ed.) , **propaganda: A pluralistic perspecives** , New York: praeager, 1989.
97. Doob, L., Propaganda, In : E. Barnouw et al. (Eds.), **International Encyclopedia of Communication**, Vol. 3, New York: Oxford, 1989.
98. Drever, J., **A Dictionary of Psychology**, London: penguin books, 1971.
99. English, H. & English, A., **A Comprehensive dictionary of psychological and psychoanalytical terms**, New York: Longmans, Green & Co., 1958.
100. Eysenck, H., **The psychology of politics**, London : kegan paul, 1954.
101. Festinger, L., **Atheory of Cognitive dissonance**, Evanston, Illinois : Row, peterson, 1957.
102. Fishbien, M. & Ajzen, I., "Attitudes and opinions", **Annual Review of Psychology**, 1972, 29, 517-554.
103. Fishbien, M. & Ajzen, I., **Beliefs, attitudes, intentions, and behavior**, London : Addison - Wesley publishing co., 1975.

104. Guolter, P., **Propaganda and psychological Warfare**, New York: Random House, Inc., 1962.
105. Hennessy, B., **Public opinion**, Monterey : Books, Cola Pub. Comp. 1985.
106. Hill, R., "Attitudes and behavior, In: M. Rosenberg & R. Turner (Eds.) **Socia psychology : Sociological prespectives**, New York : Brunswick transaction pub., 1990, 347-377.
107. Hovland, C. et al., **Communicatin and persuasion**, New Delhi : Yale University press, 1953.
108. Jowett, G., "Propaganda and Communciation : The re-emergence of a research traditon", **Journal of communication**, 1987, 37 (1), 97 - 114.
108. Jaeger, M., et al., "Who hears what from whom with what effect: A study of rumor ," **personality and sccial psychology Bulletin**, 1980, 6, 473 - 478.
109. Jung, C., "A visionary rumor", **Journal of analytical psychology**, 1959, 4, 5019.
110. Kapferer, J. N., **Rumors : Uses, Interpretation & Images**, Translated by : B. Fink, London : Transaction publishers, 1990.
111. Kiesler, C. & Kiesler, S., **Conformity**, Colifornia : Addison wesle publishing company, 1969.

112. Knapp, R., A "Psychology of rumor", **Public Opinion Quarterly**, Spring, 1944, pp. 23-24.
113. Krech, D. & Crutchfield, R., **Theory and problems of social psychology**, Bombay : TATA McGraw - Hill Book Co., PVT. LTD., 1962.
114. Laswell, H., "The structure and function of communication in society", In: Bryson (Ed.), **Communication of ideas**, New York : Harper, 1948.
115. Laswell, H., Propaganda, **Encyclopedia Britanica**, 1972, Vol. 13.
116. Libton, R., **Thought reform and the psychology of totalion**, New York.
117. Lindzey, G. & Aronson, E (Eds), **Handbook of Social psychology**, New York : Random House, 1985.
118. McGuire, W., "Persuasion", In: G. Miller (Ed.), **Psychology and communication**, New York: Forum series, 1974, 273-286.
119. McGuire, W., Attitudes and attitude change, In: G. Lindzey & E. Aronson (Eds), **Handbook of Social pshychology**, New York : Random House, 1985, 233-346.
120. Morgan, H. & Tucker, K., **Rumors**, New York : Penguin Books, 1987.
121. Newcomb, T., **Social psychology : The study of human interactin**, New York: Holt & Rinehart and Winston, Inc., 1965.

122. Pratkanis, A. & Aronson, E., **Age of propaganda : The everyday use and abuse of persuasion**, New York: W. H. Freeman, 1991.
123. Reber, A., **Dictionary of Psychology**, London : Penguin Books, 1985.
124. Rokeach, M. "The measurement of open and closed systems", In: M. Rokeach (Ed.), **The open and closed mind**, New York : Basic Books, Inc., 1960.
125. Rokeach, M., "The organization of belief-disbelief systems", In: M. Rokeach (Ed.), **The open and closed mind**, New York: basic Books, Inc., 1960.
126. Rokeach, M. (Ed.), **The open and closed mind**, New York: Basic Books, Inc., 1960.
127. Rosenberg, M., **Conceiving the self**, New York : Basic Book, Inc., 1979.
128. Rosenberg, M. & Turner, R. (Eds), **Social psychology : A sociological prespectives**, New York : Brunswich transaction pub., 1990.
129. Rosnow, R., "Psychology of rumor reconsidered", **psychological bulletin**, 1980, 87, 578-591.
130. Rosnow, R. et al., Belief in rumor and Likelihood of rumor transmission, **Language and communiction**, 1986, 6, 189-194.
131. Rosnow, R. Rumor as communicatin : A contextualist approach, **Journal of communication**. 1988, 38, 12-28.

132. Rosnow, R., Inside Rumor, **American psychologist**, 1991, Vol. 46, No. 5, 484-496.
133. Rosnow, R., et al., "Factors influencing rumor spreading: Replication and extension", **Language and communication**, 1988, 8, 29-42.
134. Rosnow, R., & Fine, G., "Inside rumors", **Human Behavior**, 1974, 64-68.
135. Rosnow, R. & Fine, G., Rumor and gossip **The social psychology of hearsay**, New York : Elsevier, 1976.
136. Rosenthal, R. & Rosnow, R., **Essentials of Behavioral research : Methods and data analysis**, 2nd ed, New York : McGraw - Hill, 1991.
137. Schachter, S. and Burdick, H., "A field experiment an rumor transmission and distartion", **Journal of abnormal and social psychology**, 1955, 50, 363-371.
138. Sears, D. et al., **Social psychology**, New York : Prentice. Hall, Inc., 5th ed., 1985.
139. Somit, a., "Brainwashing", **Encyclopedia of social sciences**, 1968, 138-142.
140. Spielberger, C. et al., Theory and measurement of anxiety states, In: R. Cattell & R. Dergen (Eds.), **Handbook of modern personality**, New York : John wiley & Sons, 1977.
141. Wrightsman, L. & Deaux., **Social psychology in the 80s**, Colifornia: Brooks cole publishing company, 3rd ed., 1981.

فهرس الموضوعات

الصفحة

الموضوع

١ تقديم
٥ الباب الأول : الحرب النفسية : مدخل تمهيدى
٧ مقدمة :
٩ الفصل الأول : تعريف الحرب النفسية وأهدافها وأنواعها
١١ أولاً : تعريف الحرب النفسية وأهدافها.
١٣ ثانياً : أنواع الحرب النفسية :
١٣ (١) الحرب النفسية الاستراتيجية
١٦ (٢) الحرب النفسية التكتيكية.
١٨ (٣) الحرب النفسية التعزيزية.
٢١ الفصل الثانى : بعض المفاهيم وثيقة الصلة بالحرب النفسية :
٢٣ أولاً : التخاطب والحرب النفسية :
٢٣ (١) تعريف التخاطب.
٢٤ (٢) أنواع التخاطب :
٢٤ أ (أنواع التخاطب من حيث الوسائل المستخدمة
٢٥ ب) أنواع التخاطب من حيث درجة رسميته
٢٦ ج) أنواع التخاطب من حيث اتجاهه
٢٧ د (أنواع التخاطب من حيث درجة تأثيره
٣٢ (٣) التخاطب الجماهيرى
٣٥ ثانياً : التفاعل الاجتماعى والحرب النفسية
٣٨ ثالثاً : الإعلام والحرب النفسية :
٣٨ (١) تعريف الإعلام وخصائصه
٤٠ (٢) الإعلام الداخلى والإعلام الخارجى

٤٣	رابعاً : الرأى العام والحرب النفسية :
٤٣	(١) تعريف الرأى العام وخصائصه
٤٨	(٢) الفرق بين الرأى الخاص والرأى العام.
٥٠	(٣) أنواع الرأى العام.
٥٦	خامساً : الروح المعنوية والحرب النفسية
٥٩	الباب الثانى : أساليب الحرب النفسية :
٦١	مقدمة
٦٣	الفصل الأول : الدعاية
٦٥	مقدمة
٦٥	أولاً : تعريف الدعاية وخصائصها
٦٨	ثانياً : المبادئ الأساسية لاستخدام الدعاية
٧٠	ثالثاً : أنواع الدعاية التى تستخدم فى الحرب النفسية
٧٥	رابعاً : خطة الدعاية الناجحة :
٧٥	(١) الأسس النفسية للدعاية
٨٠	(٢) الأساليب الفنية للدعاية
٩٠	خامساً : الدعاية المضادة :
٩٠	(١) تعريف الدعاية المضادة
٩١	(٢) أساليب الدعاية المضادة
٩٢	(٣) خطة الدعاية المضادة
٩٥	الفصل الثانى : غسيل المخ والتحويلات العقائدية
٩٧	مقدمة
٩٨	أولاً : غسيل المخ
٩٨	(١) تعريف غسيل المخ ومراحله

٩٩	(٢) الأسس النفسية لعملية غسيل المخ
١٠١	(٣) الأساليب الفنية المستخدمة فى عملية غسيل المخ
١٠٣	(٤) نماذج لمحاولات غسيل المخ :
١٠٤	أ (محاولة الدكتور «فنسنت»
١٠٨	ب (محاولة القس «بول»
١١٣	ثانياً إعادة تشكيل الفكر (التحول العقائدى)
١٢٢	خلاصة وتعقيب
١٢٧	الفصل الثالث : إثارة الرعب والفوضى وافتعال الأزمات
١٢٩	مقدمة
١٢٩	أولاً : إثارة الرعب والفوضى
١٣٢	ثانياً : افتعال الأزمات
١٣٥	الفصل الرابع : العوامل النفسية المستولة عن الحرب النفسية
١٣٧	مقدمة
١٣٧	أولاً : القابلية للإيحاء
١٣٩	ثانياً : المجازاة
١٤٠	ثالثاً : تقدير الذات
١٤٢	رابعاً : القلق والخوف
١٤٥	خامساً : الجمود
١٤٧	سادساً : رسوخ النسق القيمى
١٤٨	سابعاً : الثقة بالنفس
١٥٠	خلاصة وتعقيب
١٥١	الباب الثالث : الشائعات فى الحرب النفسية
١٥٣	مقدمة
١٥٥	الفصل الأول : ماهية الشائعة وأهم ملامحها :

الصفحة	الموضوع
١٥٧	أولاً : أهمية الشائعات في الحرب النفسية
١٦٣	ثانياً : التعريف اللغوي للشائعة
١٦٤	ثالثاً : التعريف العلمى للشائعة
١٦٦	رابعاً : الملامح الإجرائية المميزة لمفهوم الشائعات
١٦٨	خامساً : الشائعات وبعض المتغيرات الأخرى
١٧٥	الفصل الثانى : كيف تنتشر الشائعات وما أهدافها
١٧٧	أولاً : النظريات المفسرة لكيفية انتشار الشائعات :
١٧٧	(١) نظرية وبوستمان البورت
١٧٩	(٢) نظرية فستنجر
١٨٢	(٣) نظرية كارل يوج
١٨٣	(٤) نظرية روزناو
١٨٨	ثانياً : أهداف نشر الشائعات كجوهر الحرب النفسية
١٩١	ثالثاً : الأساليب التى تستخدم فيها الشائعات فى الحرب النفسية
١٩٥	الفصل الثالث : أنواع الشائعات
١٩٧	مقدمة
١٩٧	مبادئ تصنيف الشائعات
١٩٧	أولاً : سرعة السريان
٢٠٠	ثانياً : دوافع المتلقى وأمانيه
٢٠٢	ثالثاً : الاختلاف أو الاتفاق مع معلومات المتلقى ومعتقداته
٢٠٣	رابعاً : الواقعية - الاختلاق
٢٠٤	خامساً : مدى عمومية الشائعات
٢٠٥	سادساً : أهداف الشائعات
٢٠٧	الفصل الرابع : الدراسة النفسية للشائعات (كيف تمضى الشائعة وتسرى)
٢٠٩	مقدمة
٢١١	الدراسة الأولى : دراسة ألبرت وبوستمان.

٢٢٣	الدراسة الثانية : دراسة شاكرت وبوردك
٢٤٢	الدراسة الثالثة : دراسة محمود السيد أبو النيل وسيد عبد العال
٢٥٤	دراسات أخرى
٢٦٣	تعليق على الدراسة النفسية للشائعات
٢٦٥	الفصل الخامس : لماذا تنتشر الشائعات ؟
٢٦٧	أولاً : دوافع نشر الشائعات :
٢٦٧	(١) الدوافع الأساسية لنشر الشائعات.
٢٧٠	(٢) الدوافع الثانوية لنشر الشائعات.
٢٧٣	ثانياً : جماهير الشائعات
٢٧٥	ثالثاً : أسباب نشر بعض الشائعات دون غيرها.
٢٨٠	رابعاً : سرعة انتشار الشائعات.
٢٨٥	الفصل السادس : الحرب النفسية والشائعات فى الإسلام
٢٨٧	مقدمة
	أولاً : أساليب الحرب النفسية التى استخدمها الكفار والمنافقون
٢٨٨	واليهود
	ثانياً : أساليب الحرب النفسية التى استخدمها المسلمون ضد
٣٠٢	أعداء الإسلام
٣١١	الباب الرابع : تحليل الشائعات وكيفية مواجهتها
٣١٣	الفصل الأول : تحليل الشائعات
٣١٥	أولاً : محورا تحليل الشائعات :
٣١٥	(١) تحليل الشائعات من حيث الشكل والمضمون.
٣١٦	(٢) تحليل الشائعات من حيث المكان والجمهور
٣١٨	ثانياً : مرشد فى تحليل الشائعات

٣٢٢	ثالثاً : نموذج لتحليل الشائعات
٣٢٧	الفصل الثانى : كيفية مواجهة الشائعات
٣٢٩	أولاً : التخطيط لمواجهة الشائعات
٣٣٠	ثانياً : طرق مواجهة الشائعات
٣٣٢	ثالثاً : أساليب مواجهة الشائعات :
٣٣٢	(١) دور وسائل الإعلام
٣٣٦	(٢) دور المؤسسات التربوية (المدرسة والجامعة)
٣٣٨	(٣) دور المسجد
٣٣٩	رابعاً : التصور الإسلامى لمواجهة الشائعات
٣٤٧	قائمة المراجع
٣٤٩	أولاً : المراجع العربية
٣٦٠	ثانياً : المراجع الأجنبية

رقم الإيداع ٩٧ / ٣١٣٦

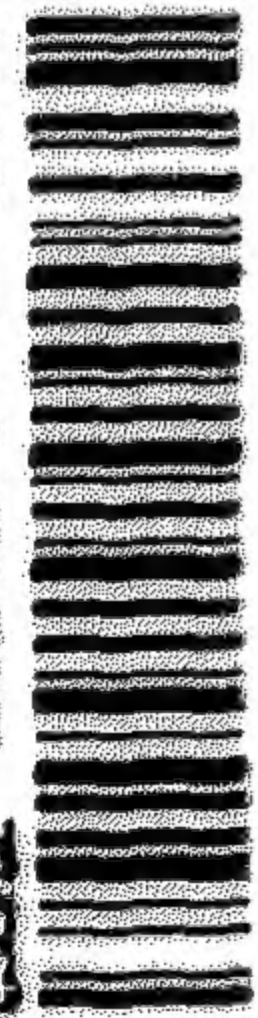
I. S. B. N. 977 - 215 - 216 - 9

هذا الكتاب

تأتى الحرب النفسية لتشغل حيزاً لا بأس به فى عالمنا، لأنها تعبر عن قطاع كبير من التفاعل الاجتماعى بين أفراد كافة المجتمعات الانسانية. وذلك لما لها من تأثير بوجه إلى كافة الأفراد بمختلف قدراتهم وسماتهم وخصالهم وعاداتهم وتقاليدهم.. إلخ. وقد أصبحت الحرب النفسية منذ بدايات القرن الحالى، وبالتحديد مع اندلاع الحرب العالمية الأولى، سلاحاً مهماً، وجوهرياً لا يقل أهمية عن الحرب العسكرية فى تحديد مصائر الشعوب ومستقبلها.

الناشر

Bibliotheca Alexandrina



0586332